



MASTERARBEIT

Frau
Kerstin Strangfeld

**Public Relations für deutsche
Computerspiele oder Compu-
terspiellokalisierungen**

2012

MASTERARBEIT

Public Relations für deutsche Computerspiele oder Compu- terspiellokalisierungen

Autorin:
Frau Kerstin Strangfeld

Studiengang:
Information- and Communication Science

Seminargruppe:
IC09w1-M

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Prof. Dr. rer. nat. habil. Peter Will

Einreichung:
Mittweida, den 28.03.2012

MASTER THESIS

Public Relations for German Video Games or Localizations of Video Games

author:
Ms. Kerstin Strangfeld

course of studies:
Information- and Communication Science

seminar group:
IC09w1-M

first examiner:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:
Prof. Dr. rer. nat. habil. Peter Will

submission:
Mittweida, 2012-03-23

Bibliografische Angaben

Strangfeld, Kerstin:

Public Relations für deutsche Computerspiele oder Computerspiellokalisierungen

Public Relations for German Video Games or Localizations of Video Games

114 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Masterarbeit, 2012

Abstract

Das Ziel dieser Masterarbeit ist die Bereitstellung einer Hilfe bei der Erstellung und Umsetzung einer Kommunikationskampagne eines deutschen Computer- oder Videospiels oder einer Lokalisierung für den deutschen Markt. Sie bietet einen Leitfaden von der Analyse der Games-Branche und des eigenen Unternehmens über die Entwicklung und Umsetzung einer PR-Kampagne bis hin zur Evaluation der selbigen. Besonderer inhaltlicher Schwerpunkt liegt dabei auf der Untersuchung des deutschen Games-Marktes durch eine Situationsanalyse.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis.....	X
Einleitung.....	1
Problemstellung und Zielsetzung	1
Aufbau der Arbeit und Methodik	2
Grenzen der Arbeit	3
1 Allgemeine Definitionen.....	4
1.1 Public Relations	4
1.2 Computerspiele.....	7
1.3 Situationsanalyse.....	14
2 Analyse der Computerspiel-Branche.....	15
2.1 Marktaufbau der Computerspielindustrie	15
2.1.1 Unternehmerischer Aufbau	15
2.1.2 Internationaler Videospiegelmarkt	21
2.1.3 Marktprognose	29
2.1.4 Deutscher Videospiegelmarkt	29
2.2 Bedeutung und Rahmenbedingungen von PR für Computerspiele in Deutschland.....	36
2.2.1 Besonderheiten in der PR-Arbeit für Computerspiele	36
2.2.2 Akteure der Videospieelpolitik.....	38
2.2.3 Förderpreise und Auszeichnungen.....	43
2.2.4 Konferenzen	44
2.2.5 Trend und Wertewandel als Herausforderung	45
2.3 Multiplikatoren und Kanäle	48
2.3.1 Print	48
2.3.2 Rundfunk	50
2.3.3 Online	50
2.3.4 Messen und Events.....	52
2.3.5 Demoversionen	55
2.3.6 In-Game Advertising	55
2.3.7 Interne Kommunikation	56

3	Analyse des Spiels und des Unternehmens	57
3.1	Produktanalyse	57
3.1.1	Einordnung des Computerspieles in Kategorien	57
3.1.2	Plattform	67
3.1.3	Distribution des digitalen Spieles	71
3.2	Unternehmensanalyse	71
3.2.1	Analyse des Unternehmens	71
3.2.2	Analyse des Service und der Mitarbeiter	72
3.3	Stakeholderbestimmung und -analyse	73
3.4	Weitere Analysen	77
3.4.1	Imageanalyse	78
3.4.2	Wettbewerbsanalyse.....	80
3.4.3	SWOT des Computerspiels oder des Unternehmens	80
4	Entwicklung eines PR-Konzeptes	82
4.1	Ziele festlegen	83
4.2	Unternehmenszweck	85
4.2.1	Mission	85
4.2.2	Vision	86
4.3	Festlegung auf ausgewählte Anspruchsgruppen	87
4.4	Botschaft	87
4.5	Corporate Identity	88
4.6	Nachhaltigkeit.....	89
4.6.1	Soziales	89
4.6.2	Ökologie	91
4.6.3	Ökonomie	91
4.7	Kommunikationsinstrumente	91
5	Durchführung des PR-Konzeptes.....	93
5.1	Planung der konkreten Realisierung	93
5.1.1	Benennung der Maßnahmen	94
5.1.2	Terminierung der Maßnahmen	96
5.1.3	Budgets und Ressourcen.....	98
5.1.4	Verantwortlichkeiten	99
5.2	Krisenmanagement.....	99
5.3	Umsetzung im Haus oder in einer Agentur?	103

6	Evaluation und Controlling.....	105
6.1	Operative PR-Kontrolle	106
6.1.1	Prozesskontrolle	106
6.1.2	Ergebniskontrolle.....	107
6.2	Strategische PR-Kontrolle	108
6.3	PR-Controlling.....	108
6.4	Hindernisse	108
6.4.1	Finanzen und Ressourcen	109
6.4.2	Zeit	109
6.4.3	Unklare Ziele	109
6.4.4	Zweifel an der Notwendigkeit	109
	Schlussbetrachtung	111
	Zusammenfassung	111
	Fazit	112
	Ausblick.....	112
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

3DS	Nintendo 3DS (Handheld Kleinkonsole von Nintendo)
DLC	Down Loadable Content (Aus dem Internet herunterladbare Inhalte)
GM	Gamemaster (Spielleiter, der das Spiel regelgerecht leitet und auf deren Einhaltung achtet)
KI	Künstliche Intelligenz
LAN	Local Area Network (Lokales Netzwerk)
MMOG	Massive Multiplayer Online Game (Massen-Mehrspieler-Onlinespiel)
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role Playing Game
NPC	Non Player Character (Nicht spielbarer Charakter im Spiel)
USP	Unique Sales Proposition (Alleinstellungsmerkmal)
PDA	Personal Digital Assistant (Elektronisches tragbares Informationsgerät)
PC	Personal Computer
PR	Public Relations
PS3	Sony Play Station 3
PSP	Sony Play Station Portable
PS Vita	Sony Play Station Vita
PvE	Player versus Environment (Spieler kämpft gegen computergesteuerte Gegner)
PvP	Player versus Player (Spieler kämpft gegen Spieler)
RPG	Role Playing Game (Rollenspiel)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stufenmodell der PR-Konzeption.....	7
Abbildung 2: Screenshot aus dem MMORPG „Granado Espada“ (Korea)	11
Abbildung 3: Screenshot aus dem MMORPG „Sword 2“ (US/EU Lokalisierung)	11
Abbildung 4: Konsolenspiel „Nier“	12
Abbildung 5: Exemplarische Screenshots für die Entfernung nationalsozialistischer Zeichen aus dem Spiel „Call of Duty: Finest Hour“	13
Abbildung 6: Wertschöpfungsstruktur der Computerspielindustrie.....	16
Abbildung 7: Alterssegmentierung der spielenden Bevölkerungsanteile in %	46
Abbildung 8: Gamescom 2011	54
Abbildung 9: Beliebte Genres bei PC- und Konsolenspielern zwischen 14 und 69 Jahren in %	62
Abbildung 10: Vergleich der Mittelwerte von Männern und Frauen nach Beliebtheit des Spielegenres	63
Abbildung 11: USK Alterskennzeichen.....	65
Abbildung 12: Screenshot aus dem fast indizierten „Dead Space 2“	66
Abbildung 13: PEGI Alterskennzeichen	67
Abbildung 14: ESRB Alterskennzeichen	67
Abbildung 15: Aktuelle Großkonsolen Wii, PS3, XBox360	68
Abbildung 16: Gaming PC	69
Abbildung 17: Verschiedene Bildschirmgrößen erschweren die Entwicklung von Mobile Games	70
Abbildung 18: Stakeholderbestimmung für Spielentwickler und -publisher.....	74
Abbildung 19: Typologie zur Bestimmung der Stakeholderbedeutung	76
Abbildung 20: Blizzard Entertainment investiert in Humankapital	90
Abbildung 21: der japanische Star Gackt verlieh dem Charakter Genesis Aussehen und Stimme	95
Abbildung 22: Verbeugung des Vize-Konzernchefs und zwei weiterer Vorstandmitglieder von Sony nach ihrer Entschuldigung	101

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Differenzierung von Werbung, Propaganda und PR	5
Tabelle 2: Übersicht über Spieleplattformen	8
Tabelle 3: Top 20 der erfolgreichsten internationalen Entwickler 2009	22
Tabelle 4: Top 20 der erfolgreichsten internationalen Publisher 2010	23
Tabelle 5: Verteilung der Einnahmen der deutschen Coputerspielindustrie	30
Tabelle 6: Auswahl der erfolgreichsten deutschen Entwickler	33
Tabelle 7: Auswahl der erfolgreichsten deutsche Publisher	34
Tabelle 8: Marktanteile der Publisher in Deutschland 2006 lt. GfK	35
Tabelle 9: Beispieleinordnung der Stakeholder in die Gruppen Macht, Legitimität und Dringlichkeit	77

Einleitung

Computer- und Videospielwelten entführen die Spieler in eine Fantasiewelt. Diese können die Gesetze der Realität außer Kraft setzen. Beispielsweise die Vorstellung, ein normaler Mensch könne aus dem Stand über eine viele Meter breite Schlucht springen, ist irrsinnig. Ebenso verrückt sind in Feedbackschleifen gefangene Questgeber (Aufgabengeber in Spielen), die immer wieder dieselben Sätze von sich geben, bis ihre Aufgabe erfüllt wurde. Was für die Spielwelt gutes Gamedesign bedeutet und sie erst spielbar macht, wäre für die reale Welt gar nicht vorstellbar. Die Aufgabe der Computerspiel-PR ist es, diese beiden Welten miteinander zu verbinden. Eines ihrer Hauptziele besteht darin, das Fantastische eines Computer- oder Videospiels bis in die reale Welt zu erweitern und dort einzubinden, damit ein Gefühl für diese fremde Spielwelt entstehen kann.

Schon in der Planungsphase sollte darüber nachgedacht werden, welche Elemente sich besonders für eine Vermarktung und Bekanntmachung des Spieles eignen und was das Spiel ausmachen soll. Ein gut durchdachter Projektplan mit klar definierten und terminierten Meilensteinen ist dabei immens wichtig, denn bei Erreichen eines Projektziels hat die Öffentlichkeitsabteilung die Möglichkeit die Neuigkeiten zu verbreiten. Vorausgesetzt diese Informationen werden nicht für ein großes Event zurückgehalten (wie beispielsweise für eine Messe) oder unterliegen der „Geheimhaltung“, denn nicht alle Entwicklungen dürfen ohne weiteres an die Öffentlichkeit herausgegeben werden. Das können Produktionsstände sein, bei denen kein vorzeigbares Material entsteht, wie bei der Verfeinerung der Story oder der Vollendung der Gegner KI. Wieder andere Informationen interessieren nur einzelne Interessenskreise. Informationen über das neue Spiel werden also meist bis zu einem bestimmten Termin zurückgehalten. Dabei muss darauf geachtet werden, dass auch die Mitarbeiter nicht über das Projekt sprechen und der Presse Informationen zu früh preis geben.¹

Problemstellung und Zielsetzung

Das Medium Computerspiel ist zwar nicht mehr jung, doch ist die Auswahl der verfügbaren Literatur darüber sehr begrenzt. Es gibt eine ganze Zahl deutschsprachiger Literatur zur Wirkung von Computerspielen, doch nur sehr wenige, die deren Ökonomie betreffen. Auch englischsprachige Literatur ist nur sehr begrenzt erhältlich. Wird der

¹ vgl. Thomsen, 2011, 03.01.2012

Kreis nun auf Marketing oder PR eingegrenzt, so können nur einige wenige nutzbare Werke entdeckt werden. Eines der PR-bezogenen englischsprachigen Bücher ist „Videogame Marketing and PR“ von Scott Steinberg. Sehr hilfreich sind auch die Artikel über internationale PR-Arbeit in der Computerspielbranche auf der Webseite des Branchendienstes gamasutra.com. Der Sektor der Computerspiel-PR ist in der deutschsprachigen Literatur sogar vollständig ausgegrenzt. Es gibt zwar Standardwerke zum Thema PR, jedoch keine, welche sich nur auf den Bereich der Games-Branche konzentrieren. Ein besonders nützliches Werk zur deutschen Computerspiel-Branche ist das Buch „Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland“ von Jörg Müller-Lietzkow, Ricarda B. Bouncken, et al.

Diese Masterarbeit soll diese Lücke zumindest für den PR-Bereich schließen. Sie dient als eine Hilfestellung bei der Erstellung und Umsetzung einer Kommunikationskampagne für ein deutsches Computer- oder Videospiel oder einer Lokalisierung für den deutschen Markt. Besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf einer Untersuchung des aktuellen Standes durch eine Situationsanalyse, welche zu großen Teilen schon als Ausschnitt aktueller Umstände erarbeitet wird.

Aufbau der Arbeit und Methodik

Der Aufbau dieser Masterarbeit hält sich inhaltlich an das in der PR-Definition benannte Stufenmodell zur Erarbeitung einer PR-Konzeption (siehe Kapitel 1). Zunächst wird eine Analyse der Ausgangssituation vorgenommen. Darauf folgt dann die Entwicklung und Umsetzung der PR-Kampagne, welche im Anschluss evaluiert werden sollte. Da die Analyse einen besonders großen Teil der Arbeit darstellt, ist sie zweigeteilt in die Kapitel „Analyse der Computerspiel-Branche“ und „Analyse des Spiels und des Unternehmens“. Die Analyse der Computerspielbranche untersucht die Märkte. Das Augenmerk liegt dabei auf einer genauen Betrachtung der deutschen Computerspiel-Branche. Es wird kein bestimmtes Spiel oder Unternehmen analysiert, sondern es wird eine Handlungsanweisung erstellt wie ein Publisher oder Entwickler diese vornehmen kann. Neben den aktuellen allgemeinen Marktzahlen der Branche wird auch auf wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen eingegangen. Die wichtigsten Akteure und Multiplikatoren werden aufgelistet und begutachtet. Bei der Analyse des Spieles und des Unternehmens geht es inhaltlich hauptsächlich um eine Eigenanalyse. Das Computerspiel wird in Kategorien eingeteilt, um es klar positionieren und besser mit anderen vergleichen zu können. Das Unternehmen und seine Stakeholder werden analysiert. Danach ist der IST-Zustand erarbeitet und das Konzept kann ausgearbeitet werden. Eine Anleitung, was dabei zu beachten ist, liefert das folgende Kapitel zur „Entwicklung eines PR-Konzeptes“. Nun werden zunächst alle Ziele und der Zweck des Unternehmens also der SOLL-Zustand erarbeitet. Es erfolgt eine Festlegung auf eine

Anspruchsgruppe und die Botschaft sowie eine Auswahl an möglichen Kommunikationsinstrumenten. Das Kapitel zur „Durchführung des PR-Konzeptes“ begleitet die Umsetzung mit einigen Hinweisen. Am Schluss wird die Kampagne evaluiert. Wie eine solche Evaluation erfolgen kann, wird im letzten Inhaltskapitel erläutert.

Die PR-praktischen, allgemeinen Erläuterungen werden mit Vorschlägen oder Beispielen aus der Computerspiel-Branche aufgewertet. Es wird viel Wert darauf gelegt, dass generelle Aussagen zu PR auch auf diesen Wirtschaftsbereich übertragbar sind. Die Erarbeitung der Inhalte erfolgte über eine Recherche in PR-spezifischer Fachliteratur und rar gesäter Literatur über die Computerspiel-Branche. Ein großer Teil der Inhalte über die Öffentlichkeitsarbeit für den Spielbereich stammt aus aktuellen Berichten und Artikeln, welche im Internet veröffentlicht wurden. Studien über das Marktbefinden sowie Konsumenten werden regelmäßig von verschiedenen Forschungsinstituten oder Branchenverbänden erhoben.

Grenzen der Arbeit

Diese Arbeit bietet zwar einen Einstieg in die PR-Arbeit für deutsche Computerspielproduktionen oder Lokalisierungen internationaler Spiele, jedoch reicht sie nicht aus um das PR-Handwerk vollständig erlernen zu können. Die Arbeit leistet eher einen Überblick auf welche Weise in diesem Bereich gearbeitet werden kann und geht dabei auf die speziellen Eigenschaften der Computerspiel-Branche ein. Die Theorie der PR wird dabei nur soweit erläutert, wie es für diese Arbeit notwendig ist. Darüber hinaus gäbe es noch weit mehr über die allgemeine PR-Theorie und Praxis zu berichten. Die Ausformulierung dessen, würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit um ein Vielfaches sprengen. Der Anspruch dieser Erarbeitung besteht nicht darin die PR an sich zu erörtern. Es gibt eine große Zahl an Literatur, die dies bereits übernimmt.

Zwar werden in dieser Masterarbeit eine Menge Analysen gefertigt, jedoch sind dies nur die allgemeineren Analysen, welche eine PR-Abteilung eines Publishers oder auch Entwicklers vornehmen sollte. Viele Analysen beziehen sich speziell auf das eigene Unternehmen oder das eigene Spiel. Die Ergebnisse solcher Analysen fallen je nach durchführenden Unternehmen differenziert aus. In solchen Fällen wird stattdessen beschrieben auf welche Weise eine solche Analyse durchgeführt werden kann.

1 Allgemeine Definitionen

Zunächst werden die beiden Begrifflichkeiten Public Relations und Computerspiel geklärt. Doch eines vorweg:

“Public relations is not about selling games. Brand building doesn’t stop when the game is out; it goes on for years and years—as long as your company is in operation.”²

1.1 Public Relations

Übersetzt bedeutet Public Relations etwa „Unterhaltung von Beziehungen zur Öffentlichkeit“. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit gilt als Synonym.³ Es gibt zahlreiche Definitionen von Public Relations. Einige Kommunikationswissenschaftler gehen von über 2000 Begriffsbestimmungen aus.⁴ Da dementsprechend die Bandbreite der Ansichten sehr groß ist, sollen einige vorgestellt werden. Die Definitionen können kurz und herausfordernd sein, wie die folgende:

„Public Relations ist, wenn man am Ende in der Zeitung steht.“⁵

Das ist natürlich eine sehr eingeschränkte Darstellung, die so noch nicht zur Anwendung kommen kann. Die Definition kann aber auch kurz, praktikabel und aussagekräftig zugleich sein wie diese:

“Deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain understanding between an organisation and its public.”⁶

Hierin wird schon wesentlich mehr angesprochen. Es ist bereits die Rede von bewusster, planerisch nachhaltiger Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Die Definition kann jedoch auch zu einer längeren, ausschweifenden Erklärung werden, die versucht jedes Detail der Sache zu berücksichtigen:

“Public relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation

² Wega, 2009, 04.01.2012

³ vgl. Grupe, 2011, S. 1

⁴ vgl. Kunczik, 2010, S. 24

⁵ Deg, 2009, S. 17

⁶ Jefkins, 1998, S. 6

between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication as its principal tools.”⁷

Diese Definition erweitert die vorige um den Versuch Verständnis, Akzeptanz und Kooperation zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit zu erreichen und beschreibt ihre weiteren Aufgaben über Relevantes informiert zu bleiben, um als Frühwarnsystem zu fungieren. Außerdem spielen Nachhaltigkeit und Ethik eine Rolle.

Abgrenzung zu Werbung und Propaganda

Zum besseren Verständnis soll eine Abgrenzung zwischen Werbung, Propaganda und Public Relations dargelegt werden. Nicht selten werden diese drei Begriffe verwechselt oder der Unterschied ist nicht bekannt.

Funktion	Überredung	Manipulation	Überzeugung
Anwendung	Werbung	Propaganda (Publicity)	Public Relations
Ziel	Ausführung eines singulären Aktes	Akzeptanz einer vorge- gebenen Entscheidung	Erzeugung von Vertrauen
Situation	hier und jetzt	Immer und ewig	Auf lange Zeit
Mentaler Zugriff (Wirkung)	Positiv besetzte Aspekte und Assoziationen be- tonen	ängstigend / verheißend, mit Ausschließlichkeits- charakter	Vertrauensbildend, Glaubwürdigkeit steigernd

Tabelle 1: Differenzierung von Werbung, Propaganda und PR⁸

⁷ Harlow, 1976, S. 36, zitiert nach Avenarius, 2000, S. 50

⁸ Mertens, 2007, S. 261

PR-Konzeption

Eine PR-Konzeption schafft die Grundlage für strategisch sinnvolle PR- und Kommunikationsarbeit.⁹ Sie kann mittels der Methode des Stufenmodells erstellt werden. Dabei handelt es sich um ein logisches Aufbauschema, welches einen konsequenten Ablaufplan schafft. Es ist zu beachten, dass die zu erreichenden Ziele, Strategien und Inhalte in ständiger Wechselbeziehung stehen und niemals unabhängig voneinander betrachtet werden dürfen.¹⁰

Wie in Abbildung 1 ersichtlich, ist der erste Schritt zur Erstellung eines PR-Konzeptes eine Analyse. Sie ist notwendig, um herauszufinden, welche Ziele erstrebenswert und welche Strategien vielversprechend sind. Dabei entsteht das Wissen um den IST-Zustand der Unternehmung. Die Vorstellung von einem SOLL-Zustand erleichtert die Ausformulierung der künftigen PR-Ziele. In der Konzeptentwicklungsphase werden jene Stakeholder ausgewählt, welche mit dem PR-Konzept angesprochen werden sollen, um für sie möglichst ansprechende Maßnahmen zu definieren. Stakeholder sind Anspruchsgruppen, die aus einem bestimmten Grund ein Interesse in irgendeiner Weise am Produkt oder am Unternehmen haben könnten. An dieser Stelle sei an die Festlegung der Budgetierung erinnert, damit die Maßnahmen nicht den zur Verfügung stehenden Rahmen sprengen. Vor der konkreten Durchführung sollte ein Projektplan erstellt werden, der alle Zeitpläne, Maßnahmen, Budgets und Mittel beinhaltet. Erst danach kann mit der Umsetzung der Ideen begonnen werden. Ist das PR-Konzept erfolgreich umgesetzt, so kann unter Zuhilfenahme des Projektplanes gut nachvollzogen werden wie genau er eingehalten wurde. Nun ist es auch an der Zeit, durch Erfolgskontrolle zu prüfen, wie die Maßnahmen gewirkt haben.¹¹

Die vertiefenden Erläuterungen der in der Abbildung stehenden Begriffe erfolgt an der entsprechenden Stelle der Arbeit, d.h. die Fachbegriffe werden dann erklärt, wenn sie für die Ausführungen wichtig werden.

⁹ vgl. Grupe, 2011, S. 21

¹⁰ vgl. Bogner, 2001, S. 121

¹¹ vgl. Becker 2002, S. 602 f

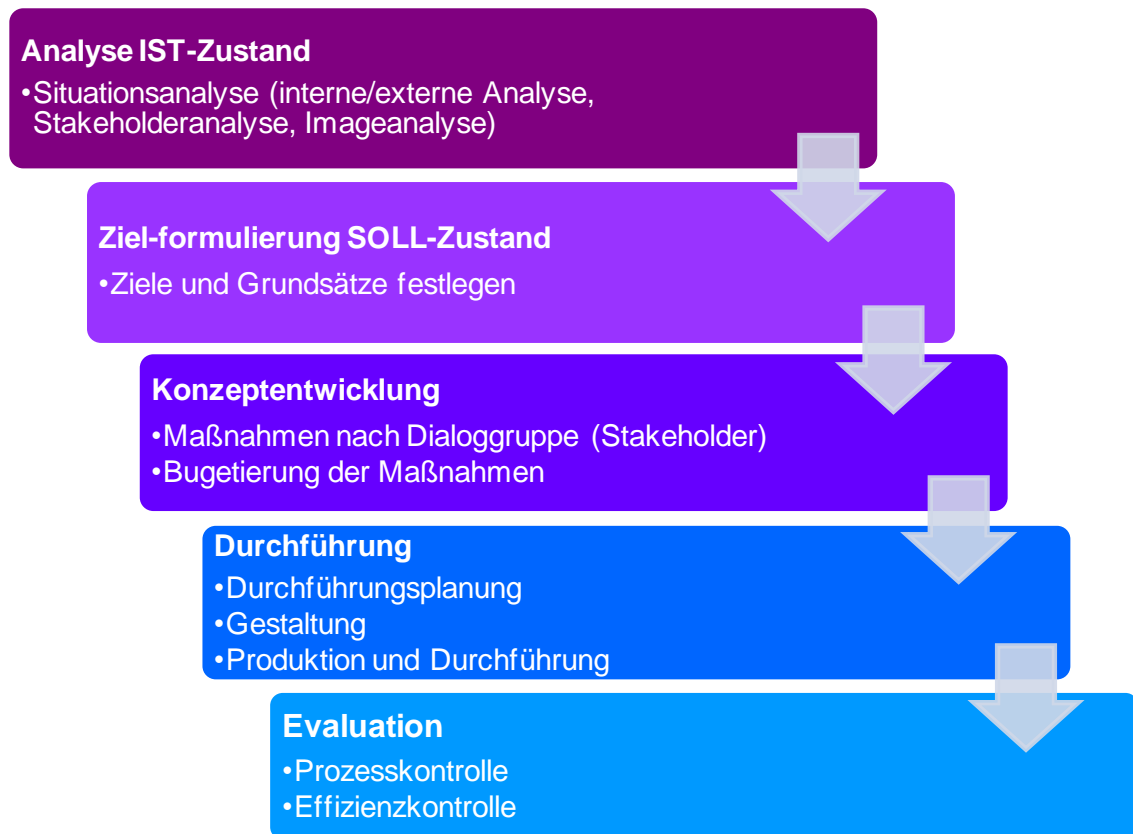


Abbildung 1: Stufenmodell der PR-Konzeption¹²

1.2 Computerspiele

„Computerspiele sind interaktive Medienangebote, die zum Zweck der Unterhaltung hergestellt und genutzt werden.“¹³

Computerspiele sind digitale Güter, die eine technische Plattform (Hardware) benötigen, um genutzt werden zu können. Diese Hardware setzt sich zusammen aus einem Computersystem, einem Bildschirm, einem Audioausgabegerät und einem Eingabegerät. Das Computerspiel an sich ist nur das Programm (Software), welches auf der technischen Plattform abläuft.¹⁴

¹² in Anlehnung an Pflaum//Linxweiler 1998, S. 75; Becker, 2002, S. 602; Bogner, 2001, S. 122

¹³ Klimmt, 2006, S. 16

¹⁴ Kempf, 2010, S. 3

Der Terminus Computerspiel wird im deutschsprachigen Raum oft als Oberbegriff für PC-Spiele und Konsolen- bzw. Videospiele genutzt.¹⁵ Dies wird für die vorliegende Masterarbeit übernommen. Die folgende Tabelle zeigt, welche Plattformen zu welchem Begriff zugeordnet werden, und beschreibt deren Hardwarevoraussetzungen.

Begriff	Technische Plattform	Hardwarevoraussetzungen
PC-Spiel	Personal Computer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ausreichende Prozessor- und Grafikleistung ▪ genügend Arbeitsspeicher ▪ Monitor ▪ Maus, Tastatur und optionales anderes Eingabegerät ▪ eine ausreichend große Festplatte (wegen Installation) ▪ bestimmte Spiele benötigen einen Breitbandinternetanschluss
Videospiel	Großkonsole oder Kleinkonsole (Handheld)	Großkonsole (z.B. PS3, Xbox360, Wii): <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Konsole an sich ▪ ein TV Gerät ▪ ein spezielles Eingabegerät (z.B. Controller) Kleinkonsole (z.B. PS Vita, 3DS): <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Konsole an sich
Browser Game	Internet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mit dem Internet verbundener PC ▪ Maus und Tastatur ▪ entsprechender Internetbrowser (z.B. Firefox, Google Chrome)
Mobile Gaming	Handy, Smartphone, PDA, Tablet PCs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ das Gerät an sich (z.B. iPhone, Galaxy Tab) ▪ oft Internetverbindung

Tabelle 2: Übersicht über Spieleplattformen¹⁶

¹⁵ vgl. Klimmt, 2006, S. 16

¹⁶ vgl. Kempf, 2010, S. 32

Lokalisierung eines Computerspiels

Eine Lokalisierung beschreibt die Anpassung der Software an die verschiedenen Märkte. Diese wird von geografischen und kulturellen Verhältnissen beeinflusst.

Etwa ein Jahr vor Veröffentlichung des Spieles sollte darüber nachgedacht werden, ob Lokalisierungen für andere Märkte in Frage kommen könnten und, wenn ja, für welche. So können etwaige Anpassungen oder Variationen bereits während der Produktion vorgenommen werden. Vor der Lokalisierung müssen demzufolge folgende Punkte überdacht werden:

- Welches Potenzial hat das Spiel auf dem internationalen Markt?
- Was muss für den jeweiligen Markt angepasst werden?¹⁷
- Lohnt sich eine Lokalisierung wirtschaftlich?

Sobald ein Spiel fertig entwickelt ist und in die Beta-Phase (Testphase) übergeht, kann mit der Lokalisierung begonnen werden.¹⁸ Am besten ist es, wenn die Entwickler selbst den grafischen Teil der Anpassung vornehmen. Es ist aber auch möglich, dies im Nachhinein von einer Lokalisierungsagentur vornehmen zu lassen.

Eine Spielelokalisierung umfasst nicht nur das bloße Übersetzen der Textpassagen. Wie schon angedeutet, steckt weit mehr dahinter. Sie kann folgende Dinge enthalten:

- Lokalisierung der Benutzeroberfläche (z.B. in Spielmenüs)
- Lokalisierung von Benutzerhandbüchern und Druck-Erzeugnissen
- Anpassungen der Namen und Ortsbezeichnungen sowie von Objekten (Gegenständen, Fahrzeugen, Waffen)
- Sprachliche Vertonung (Synchronisation)
- Anpassungen an den Jugendschutz (z.B. Änderung der Farbe des Blutes, Entfernen von Friendly Fire, also der Möglichkeit auch Verbündete verletzen zu können)
- Anpassungen an Gesetze (z.B. § 86 des Strafgesetzbuches: Verwenden von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen)

¹⁷ vgl. ZDFmediathek, 2011b, 00:28

¹⁸ vgl. Dubberke, 2008, S. 137

- Anpassung an kulturelle Eigenheiten (z.B. Entfernen bestimmter Levels, die inhaltlich negativ belegt sind)
- Quellcodeübersetzungen
- Lokalisierung der Grafikanteile¹⁹

Die beiden folgenden Bilder dienen als Beispiel dafür, dass bei Lokalisierungen aus Asien bedacht werden muss, dass sich der gesamte Schriftsatz verändert und so schon einige Unterschiede entstehen können. Da koreanische Schriftzeichen kürzer sind als die der lateinischen Schrift, musste hier der halbtransparente Kasten vergrößert werden.

¹⁹ vgl. ZDFmediathek, 2011a, 00:28; 4-real.de, 2011, 21.11.2011



Abbildung 2: Screenshot aus dem MMORPG „Granado Espada“ (Korea)²⁰



Abbildung 3: Screenshot aus dem MMORPG „Sword 2“ (US/EU Lokalisierung)

²⁰ Starstorm-ge.blogspot.com, 2009, 21.11.2011

Meist werden die Übersetzungen für die Lokalisierung extern hergestellt. Dazu wird vom Entwickler ein sogenanntes „Local-Kit“ zur Verfügung gestellt. Das ist die Sammlung aller extrahierten Spieltexte und Referenz-Audio und -Videodateien sowie einer Anleitung, was genau übersetzt werden muss.²¹

Es gibt verschiedene Beispiele für Veränderungen, die wegen Lokalisierungen von Spielen vorgenommen wurden. Im Konsolenspiel „Nier“ von SquareEnix wurde das Alter des Helden an die unterschiedlichen kulturellen Vorlieben angepasst. Im japanischen Original ist Nier ein Jüngling, der seine Freundin retten will. Für den westlichen Markt ist er ein erwachsener Mann, der loszieht um seine Tochter zu retten.²²



Abbildung 4: Konsolenspiel „Nier“ (links: westlicher Markt, rechts japanischer Markt)²³

Aufgrund von regionaler Sensibilität wurde der umstrittenste Level von „Call of Duty: Modern Warfare 2“ aus der russischen Version des Spieles entfernt. In diesem Level ist der Spieler ein Geheimagent, der sich in ein Terrornetzwerk eingeschlichen hat, welches dann in einem Moskauer Flughafen wahllos Menschen erschießt. Dieser Level wurde auch schon vielfach als Paradebeispiel für Gewalt in Videospielen zitiert. Ein weiteres Beispiel für einen entfernten Level ist „Fallout 3“, wo der Spieler eine Kleinstadt mit einer Atombombe sprengen kann. Dieser Level wurde aufgrund der ge-

²¹ vgl. Dubberke, 2008, S. 137

²² vgl. ZDFmediathek, 2011a, 00:05, Hindman, 2010, 22.11.2011

²³ vgl. Hindman, 2010, 22.11.2011

schichtlichen Ereignisse in Hiroshima/Nagasaki aus der japanischen Version entfernt. Noch ein Beispiel für lokale Anpassungen sind Veränderungen, die aus Jugendschutzgründen vorgenommen werden. Hier wird, um eine Indizierung zu verhindern, das Blut der Gegner von Rot zu Grün oder Grau geändert („Wolfenstein“, „Resident Evil 3“) oder Menschen werden durch Roboter ersetzt (wie in „Command & Conquer: Der Tiberiumkonflikt“, „Half Life“). Hakenkreuze dürfen in Spielen laut deutschem Recht nicht abgebildet werden und müssen deshalb durch andere Zeichen ersetzt werden (diverse „Call of Duty“, „Indiana Jones und der letzte Kreuzzug“)²⁴

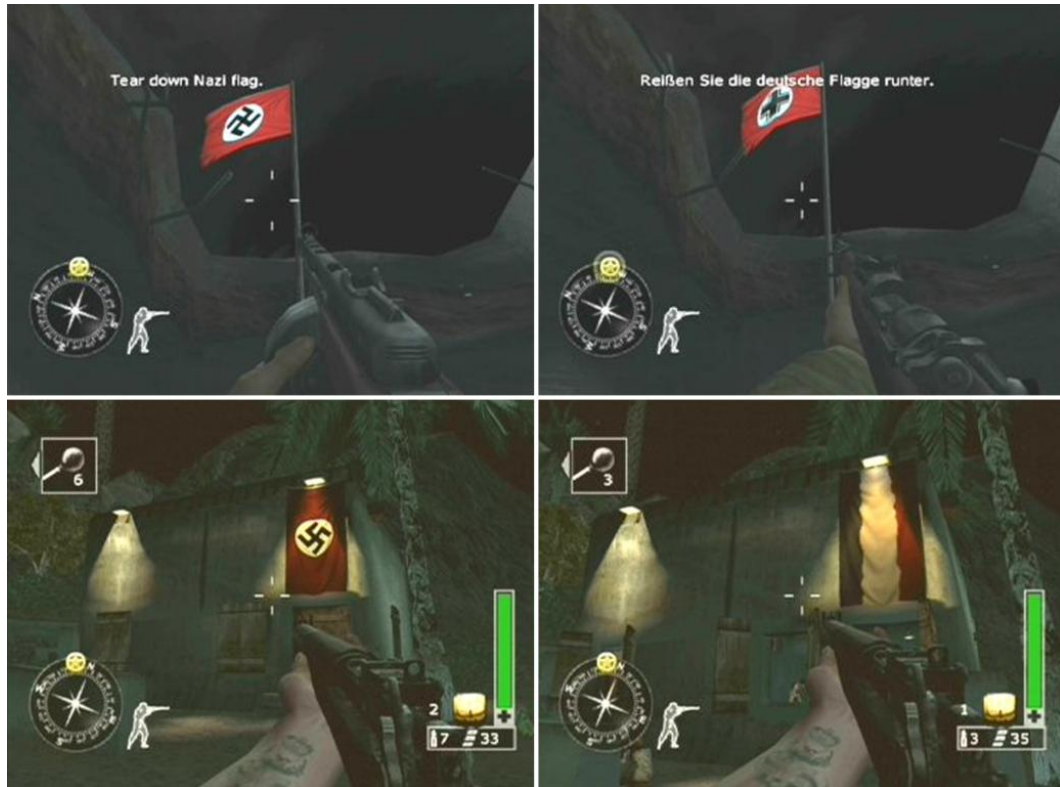


Abbildung 5: Exemplarische Screenshots für die Entfernung nationalsozialistischer Zeichen aus dem Spiel „Call of Duty: Finest Hour“ (links: US Version, rechts: deutsche Version)²⁵

²⁴ vgl. ZDFmediathek, 2011d, 01:27; Hain, 2008, 21.11.2011

²⁵ vgl. schnittberichte.de, 2007, 23.11.2011

1.3 Situationsanalyse

Um einen Überblick über die Gesamtsituation der Spiele-Branche und der Position des eigenen Unternehmens darin zu erhalten, sollte eine ausführliche Situationsanalyse durchgeführt werden. Ein großer Teil der Masterarbeit befasst sich daher mit der Situationsanalyse. Diese beschreibt eine Eigenanalyse sowie eine Fremdanalyse. Sie schildert den IST-Zustand des Unternehmens. Die Situationsanalyse legt die Unternehmenssituation nach innen wie auch nach außen dar. Sie ist eine notwendige Voraussetzung für die Bestimmung einer effektiven Kommunikationsstrategie.²⁶ Die Wichtigkeit der Analyse wird vielfach unterschätzt oder mit zu wenig Sorgfalt betrieben. Oft werden Erfahrungen und Interpretationen anstelle von seriösen Erhebungen durchgeführt, was zu einer starken Verschleierung oder Verzerrung der Ergebnisse führen kann.²⁷ Bei der internen Analyse geht es um das Produkt (also das Computerspiel), das eigene Unternehmen und deren Stakeholder. Es wird also vor allem die Frage gestellt, was das Unternehmen produziert, an wen es gerichtet ist und wer sonst noch Interesse an ihm haben könnte.²⁸ Bei der externen Analyse wird zunächst begutachtet, wie der Markt beschaffen ist und welche Marktteilnehmer er hat. Dazu zählen Lieferanten, Konkurrenz und der Konsument. Weiterhin werden hier die in Frage kommenden Medien und Distributionskanäle betrachtet und es kann eine Imageanalyse vorgenommen werden.²⁹

Die internen und externen Situationsanalysen können gleichzeitig oder auch aufeinanderfolgend durchgeführt werden. Pflaum/Linxweiler nehmen zuerst die interne, dann erst die externe Analyse vor, wohingegen es bei *Meffert* genau umgekehrt der Fall ist.³⁰ Viele andere Autoren mischen die beiden miteinander, da sie aufeinander aufbauen.³¹

²⁶ vgl. Pflaum/Linxweiler 1998, S. 75

²⁷ vgl. Köcher/Birchmeier, 1992, S. 156

²⁸ vgl. Bogner, 2001, S. 126 ff

²⁹ vgl. Meffert, 2008, S. 232

³⁰ vgl. Pflaum/Linxweiler 1998, S. 75 ff; Meffert, 2008, S. 231

³¹ vgl. Deg, 2009, S. 29 ff; Bogner, 2001, S. 124 ff; Grupe, 2011, S. 22 ff

2 Analyse der Computerspiel-Branche

Die Computerspielindustrie macht zwar Milliardenumsätze, doch wird der internationale Markt bestimmt von Sequels und Prequels, d.h. aus Vorgänger- und Nachfolgeteilen. Nur wenige große Unternehmen trauen sich an neue Konzepte heran. Zu groß sind der finanzielle Druck und die Versagensangst. Der weltweite Trend tendiert in Richtung Fortsetzungen von Erfolgsgeschichten. Viele Titel werden mittlerweile direkt als Mehrteiler geplant. In Japan ist das besonders ausgeprägt. Dort schrumpft die Branche, und nach dem Erdbeben im März 2011 herrscht im Bezug auf die Gesamtwirtschaft Pessimismus vor, was sich auch auf die Spielwirtschaft erstreckt.³² In Deutschland sieht das etwas anders aus. Hier wächst der Markt und die Branchenexperten sind eher optimistisch.³³ Jedoch gibt es auch hierzulande eine Neigung seitens der Publisher in Richtung Wiederverwendung althergebrachter Erfolgsgeschichten und Lizenzierung bekannter Marken.

Im folgenden Kapitel wird ein Großteil der externen Analyse vorgenommen. Zunächst wird die Wertschöpfungsstruktur der Games-Branche mit einer Auflistung und einer kurzen Erklärung ihrer Relevanz beleuchtet. Danach wird der Marktaufbau aus internationaler Sicht betrachtet. Darauf folgend beleuchtet dieses Kapitel die deutsche Spieleindustrie mit den bedeutendsten Akteuren, welche für deutsche Entwickler und Publisher eine Rolle spielen.

2.1 Marktaufbau der Computerspielindustrie

Die Wertschöpfungsstruktur der Computerspiel-Branche unterscheidet sich in den unterschiedlichen Ländern kaum. Große Unterschiede gibt es jedoch in der Marktstruktur. Ein Weltmarkt ist kaum zusammenzufassen, da sich die Bedürfnisse und Ansprüche des Spielers, aber auch die Produktionsbedingungen stark unterscheiden.

2.1.1 Unternehmerischer Aufbau

Auf dem Weg eines Spieles von der Idee bis zum Verkauf des fertigen Produktes durchläuft es meist eine bestimmte Wertschöpfungsstruktur. Dabei dominieren zwei Hauptakteure den Produktions- und Distributionsprozess: der Entwickler des Spieles

³² vgl. ZDFmediathek, 2011e, 4:00

³³ vgl. mediabiz.de, 2012c, 11.01.2012

und sein Publisher. Weiterhin haben aber auch andere Akteure einen Einfluss auf diesen Prozess. Im Folgenden werden die einzelnen Akteure nacheinander erläutert.

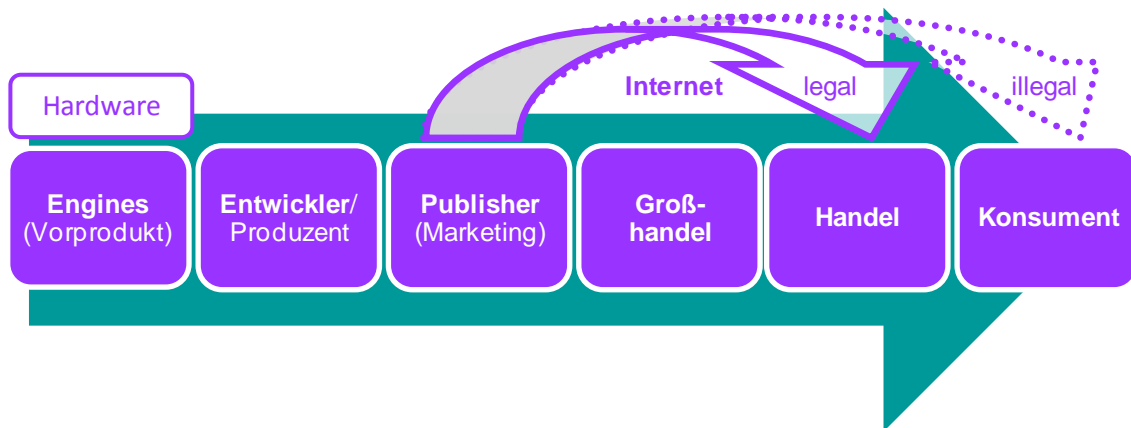


Abbildung 6: Wertschöpfungsstruktur der Computerspielindustrie³⁴

Wird die Wertschöpfung finanziell betrachtet, so entsteht folgendes Bild:

- Wird ein Vollpreispiel für 50 Euro an einen Spieler veräußert, so bleiben ca. 10 Euro beim Einzelhandel, weitere 10 Euro verbleiben im Vertrieb (Großhandel), 26 Euro gehen an den Publisher, und der Entwickler erhält nur 4 Euro pro verkauftes Exemplar.
- Im mobilen Bereich zahlt der Konsument beispielsweise 15 Euro. Davon gehen 5 Euro an den Vertrieb und 10 Euro an den Entwickler.
- Onlinespiele hingegen haben oft keinen Zwischenhändler, sodass der gesamte, vom Konsumenten gezahlte Betrag, an den Entwickler geht.³⁵

Hardwarehersteller

Unter einem Hardwarehersteller wird eine Firma verstanden, welche die technischen Spiele-Plattformen baut und verkauft. Solche Plattformen sind entweder PCs oder Konsolen. PCs haben dabei einen größeren Marktanteil inne. Dabei ist es für den Entwickler schwieriger, ein Spiel für einen PC zu produzieren, da dessen Hardware in jedem Haushalt anders ist, und er so auf sehr viele möglichen Kombinationen eingehen

³⁴ In Anlehnung an Müller-Lietzkow/Bouncken et al, 2006, S. 32

³⁵ vgl. EGDF, 2011, 27.01.2012

muss, um sicherzustellen, dass das Spiel auch darauf spielbar ist. Eine bestimmte Konsole hingegen hat dieses Hindernis nicht.³⁶

Die Hardware hat einen bedeutenden Einfluss auf das Spielprodukt. Wird die Geschichte der Computerspielentwicklung betrachtet, dann wird ersichtlich, dass die Spiele immer nur so viel leisten konnten, wie die Hardware ihnen erlaubte. Dabei hat aber die Spielentwicklung ebenfalls einen Effekt auf die Hardwareentwicklung. Wenn nach mehr Realismus in Spielen verlangt wird, ist das auch eine Frage nach den technischen Möglichkeiten. Somit treiben sich beide Kräfte gegenseitig an.

Bei der Reproduktion des fertigen Spieles unterscheiden sich Konsolen- und PC-Titel voneinander. Bei Konsolenspielen übernimmt die Reproduktion des Spieles der Konsolenhersteller selbst oder ein von ihm autorisierter Reproduzent. Das bedeutet, dass (meist) der Publisher (s.u.) den fertigen Goldmaster (Master-Kopiervorlage des Spieles) an den Konsolenhersteller verkauft. Dieser stellt die Spiele her und verpackt sie und verkauft sie zurück an den Publisher. Bei PC-Spielen kann vom Publisher ein beliebiger Reproduzent für die Hardcopy ausgewählt werden.³⁷

Engines

Spielengines sind Software, auf dessen Grundlage ein Spiel entwickelt wird. Dabei gibt es sehr viele Bereiche, für die diese Engines entwickelt werden. Am bekanntesten sind Grafik-Engines (z.B. Quake-Engine, Unreal-Engine), aber es gibt auch Engines für Physik, KI, Musik usw. Zusammenfassend kann diese Software auch als Middleware bezeichnet werden. Durch sie können neue Spiele viel schneller entwickelt werden. Für die Entwickler ist es oft günstiger diese Engines fertig zu kaufen, statt sie selbst zu entwickeln.³⁸

Entwickler (Produzent, Developer)

In den Entwicklungsstudios werden Spiele mit neuartigen Inhalten erschaffen. Der erste Schritt ist die Konzeption des Spieles, dann folgen die Programmierung, die inhaltliche Entwicklung und das Design. Danach wird es in der Qualitätssicherung geprüft. Ist es fertig wird der sogenannte Goldmaster erstellt³⁹. Dabei sollte auf keinen Fall der

³⁶ vgl. Fähnrich, 2007, S. 91

³⁷ vgl. Kempf, 2010, S. 44

³⁸ vgl. Müller-Lietzkow/Bouncken et al, 2006, S. 147

³⁹ vgl. BIU, 2011, 07.12.2011

zeitliche und finanzielle Aufwand unterschätzt werden. Die Entwicklung eines Vollpreisspiels dauert in der Regel zwischen 12 und 60 Monaten und kostet zwischen einer und 20 Millionen Euro. Die Entwicklung von Mobile Games ist günstiger und beläuft sich i.d.R. auf 30.000 bis 100.000 Euro.⁴⁰

Die meisten Computerspiele werden von einem Publisher in Auftrag gegeben und vorfinanziert. Dabei handelt es sich oft um sogenannte Lizenzspiele, die ein geringes Risiko mit sich bringen, da bereits eine Fan-Community besteht. Solche Lizenzspiele basieren meist auf einem Film, einem Buch, einem Spielzeug, einer Fernsehshow oder einem anderem Spiel. Soll ein neuartiges Spiel entwickelt werden, muss sich der Entwickler oft erst einen Publisher suchen, den er für das Projekt begeistern kann.⁴¹ Manche Entwickler produzieren das Spiel eigenfinanziert und bieten dann verschiedenen Publishers das im Entwicklungsprozess befindliche Spiel an. Werden mehrere Publisher für das Spiel gewonnen, so erhöhen sich die Möglichkeiten bei der Weiterproduktion des Spieles. In manchen Fällen produzieren und verkaufen die Entwickler ihr Produkt jedoch ohne der Hilfe eines Publishers direkt über eine Internetplattform.⁴²

Die Entwicklerstudios können in verschiedenen Punkten variieren:

- Größe des Studios und Anzahl der gleichzeitig entwickelten Spiele (auch mehrere Standorte sind möglich)
- Rolle der oder des Publishers
- Finanzierungsart
- Plattform (eine oder mehrere)
- Genre (Festlegung auf ein bestimmtes, oder ein Nischenprodukt ist möglich)
- Grad der Eigenleistung (Engines, Artworks, Musik)⁴³

Publisher und Entwickler müssen so nah zusammenarbeiten, dass ihre Organisationsform als Projektnetzwerk bezeichnet werden kann. Ähnlich wie in der Filmindustrie arbeiten mehrere Partner an einer Produktion.⁴⁴ Dabei sind diese Unternehmen nicht

⁴⁰ vgl. Kempf, 2010, S. 45

⁴¹ vgl. Fähnrich, 2007, S. 90

⁴² vgl. Fähnrich, 2007, S. 91

⁴³ vgl. Kempf, 2010, S. 46, Fähnrich, 2007, S. 90

⁴⁴ vgl. Erdmann, 2009, S.16

unbedingt über dieses Projekt aneinander gebunden und können für andere Projekte andere Partner haben. Mehrere Projekte können auch parallel laufen.⁴⁵

PR hat für Entwickler eine eher untergeordnete Rolle. Es wird von ihm nicht vorzugsweise betrieben, um die von ihm erstellten Computerspiele an die Konsumenten zu bringen, sondern um den Finanzgebern zu zeigen, dass sie es wert sind, finanziell unterstützt zu werden. Entwickler untereinander befinden sich im Wettbewerb um die frei- oder großzügigsten Publisher.

Publisher (Verleger)

Hauptaufgaben der Publisher sind Contentbeschaffung (z.B. Lizenzen bei Lizenzspielen), Finanzierung und der Vertrieb des Computerspiels. Oft wählen sie sich das Entwicklerstudio aus und beauftragen es, das Spiel anzufertigen. Dazu ermächtigen sie oft einen Spieldesigner (Produzent) die Produktion zu planen, zu überwachen und zu steuern. Der Publisher hat Entscheidungsgewalt über folgende Dinge:

- Auswahl des Entwicklerstudios (Manche Publisher haben interne Entwicklerstudios.)
- Projekt- und Produktmanagement
- Auswahl der Plattform(en)
- Koordination und Auswahl der Herstellung der Medienproduktträger
- Koordination und Auswahl der Verpackung
- Marketing- und PR-Maßnahmen
- Preisgestaltung
- Ressourcenmanagement
- Lizenzmanagement
- Lizenz- und Franchise-Rechtemanagement
- Finanzierung
- Lokalisierung
- Qualitätsmanagement

⁴⁵ vgl. Schreyögg/ Sydow, 2007, S. 77

In der Regel übernimmt der Publisher die gesamten Entwicklungskosten, die während der Produktion entstehen. Der Erlös wird aus dem Verkauf der Computerspielkopien generiert. Während des Verkaufes erhält das Entwicklerstudio eine Gewinnbeteiligung. Um das Spiel auf vielen Verwertungsebenen verkaufen zu können, bieten es die Publisher oft auf mehreren Plattformen an. Ebenso kann versucht werden, das Spiel international zu vermarkten, oder die Charaktere sowie die Geschichte als Lizenzen an Dritte zu verkaufen (Filmindustrie, Merchandising).⁴⁶ Durch diese Rollenverteilung hat der Publisher eine gewisse Machtposition, welche allerdings ins Wanken gerät, wenn er sehr erfolgreiche Spiele behalten und nicht an einen anderen Publisher verlieren will.⁴⁷

Großhandel (Distributoren)/ Handel (Retail)

Der Großhandel verteilt und vertreibt die vom Publisher oder direkt vom Presswerk gelieferten Computerspiel-Hard-Copys an kleinere Händler. Die Aufgabe des Handels besteht darin, die Datenträger an den Konsumenten zu bringen. In Absprache mit dem Publisher kann die Präsentation der Waren unter bestimmten Bedingungen geschehen. Bei etwaigen Reklamationen ist der Handel erster Anlaufpunkt für die Konsumenten.⁴⁸ Der Handel spielt eine eher passive und untergeordnete Rolle bei der Wertschöpfung, obgleich die Handelsmarge mit 25 bis 35% einen nicht geringen Teil des Verkaufspreises beansprucht.⁴⁹ Viele Computerspiele werden mittlerweile von Internethändlern als Internetdownload angeboten, wodurch die Rolle der Großhändler im Laufe der Zeit abnimmt.

Konsument

Der Konsument, also der Spieler, kann sich Computerspiele legal auf zwei Wegen beschaffen: Er kann sich die Software von einem Internethändler downloaden oder sie sich auf traditionellem Wege auf einem Datenträger kaufen bzw. leihen. Bei manchen Spielen sind beide Wege möglich, bei anderen nur einer von beiden. Weiterhin existieren illegale Wege, wie die Nutzung nicht genehmigter Kopien, oder der illegale Download des Computerspiels aus dem Internet.

⁴⁶ vgl. Kempf, 2010, S.46 f

⁴⁷ vgl. Müller-Lietzkow/Bouncken et al, 2006, S. 35

⁴⁸ vgl. Kempf, 2010, S.47 f

⁴⁹ vgl. Müller-Lietzkow/Bouncken et al, 2006, S. 34

Konsumenten haben in der Computerspielbranche eine Sonderstellung, weil sie auch direkten Einfluss auf das Produkt nehmen können. In dieser Rolle könnten sie auch als Prosumenten bezeichnet werden.⁵⁰ Das ist zum Beispiel der Fall, wenn ein oder mehrere Spieler eine Mod programmieren. Mods (Modifizierungen) sind Veränderungen am Spiel. Sie reichen von der Erstellung zusätzlicher Level über die Veränderung oder Verbesserung der Grafik bis hin zu großen Veränderungen in der Spielmechanik. In Onlinespielen haben die Spieler, insbesondere bei Betatests, die Möglichkeit, Ergänzungs- und Veränderungsvorschläge zu äußern, die eventuell auch von den Entwicklern umgesetzt werden. Bilden sich Fan Communities, so geschieht es oft, dass diese Bugs (Fehler) im Spiel beseitigen oder sie in andere Sprachen lokalisieren, was rechtlich in einer Grauzone liegt.⁵¹

2.1.2 Internationaler Videospielmarkt

Der weltweite Umsatz der Computerspielbranche lag 2010 bei 55,53 Milliarden US-Dollar. Der Großteil dieser Einnahmen stammt aus dem Verkauf von Datenträgern oder Downloads.⁵² Der US-amerikanische Markt hatte daran laut einer Schätzung der NPD Group einen Anteil von 15,4 bis 15,6 Mrd US-Dollar.⁵³ Das Amsterdamer Forschungsinstitut Newzoo geht hingegen von einem höheren Anteil aus.⁵⁴ Die Medienanalytiker von Gardner rechnen für 2011 mit einem weltweiten Gesamtumsatz von 62,5 Milliarden US-Dollar (44,7 Milliarden aus dem Verkauf von Software und 17,8 Milliarden aus dem Verkauf der dazugehörigen Hardware).⁵⁵ Dabei ist traditionell die Vorweihnachtszeit jene Zeit, in welcher mehr als zwei Drittel der Computerspiele erstanden werden.⁵⁶

⁵⁰ vgl. Schreyögg/Sydow, 2007, S. 83

⁵¹ vgl. Kempf, 2010, S.47

⁵² vgl. BIU, 2011, 28.11.2011

⁵³ vgl. NDP Group, 2010, 06.12.2011

⁵⁴ vgl. Newzoo, 2011f, 23.12.2011

⁵⁵ vgl. IT-Times, 2011, 06.12.2011

⁵⁶ vgl. Matthews, Matt, 2011, 06.12.2011

Entwicklerstudio		Entwicklerstudio	
1	Nintendo (Jap)	11	HAL Laboratory (Jap)
2	Blizzard Entertainment (US)	12	Capcom (Jap)
3	Ubisoft Montreal (Can)	13	Traveller's Tales (UK)
4	Rockstar North (UK)	14	Bethesda Game Studios (US)
5	EA Canada (Can)	15	Insomniac Games (US)
6	Konami (Jap)	16	Namco Bandai Games (Jap)
7	Valve Software (US)	17	EA Redwood Shores (US)
8	Epic Games (US)	18	Koei (Jap)
9	EA Tiburon (US)	19	Kojima Productions (Jap)
10	Treyarch (US)	20	Harmonix Music Systems (US)

Tabelle 3: Top 20 der erfolgreichsten internationalen Entwickler 2009⁵⁷

Wie in der Tabelle abzulesen, ist der Großteil der erfolgreichsten Entwicklerstudios in den USA angesiedelt. Electronic Arts ist gleich mit drei seiner Studios vertreten. Führend ist jedoch der japanische Entwickler Nintendo, welcher weltweit überragende Erfolge mit den Videospielserien zu Mario („Super Mario“, „Mario Kart“, „Mario Party“...), „Legend of Zelda“, „Pokémon“, „Professor Layton“ u.w. erzielte. Weiterhin sind Großbritannien und Canada wichtige Entwicklungsstandorte.

⁵⁷ Game Developer Research, 2009, 01.12.2011

Publisher		Publisher	
1	Nintendo (Jap)	11	Konami (Jap)
2	Electronic Arts (US)	12	Sega (Jap)
3	Activision Blizzard (US, F)	13	Capcom (Jap)
4	Ubisoft (F)	14	Nexon (Korea)
5	Take2 (US)	15	Namco Bandai Games (Jap)
6	Sony (Jap, US)	16	Warner Bros. Interactive (US)
7	ZeniMax Media (US)	17	Namco (Jap)
8	THQ (US)	18	Valve Corporation (US)
9	SquareEnix (Jap)	19	Atlus (Jap)
10	Microsoft (US)	20	Zynga (US)

Tabelle 4: Top 20 der erfolgreichsten internationalen Publisher 2010⁵⁸

Bei den erfolgreichsten Publishers ist klar zu erkennen, dass sich die USA und Japan als die stärksten Parteien erweisen. Auch hier steht Nintendo an der Spitze. Das Unternehmen hat eine lange Geschichte und produziert und vertreibt nicht nur Spiele, sondern auch die aktuell sehr verkaufsstarken Konsolen Wii, NDS und 3DS. Insgesamt wurden seit Beginn der Produktion aktueller Großkonsolen bis Dezember 2011 annähernd viele Wii (91 Mil.) verkauft wie PS3 (56,9 Mil.) und Xbox360 (59,9 Mil.) zusammen.⁵⁹ Werden jedoch nur die Verkaufszahlen der Konsolen von Januar bis Oktober 2011 betrachtet, so ist das entstehende Bild etwas anders. In diesem Zeitraum wurden von der Wii nur 4,9 Mil. Einheiten verkauft, wohingegen die PS3 6,3 Mil. und die XBox360 5,5 Mil. Einheiten absetzen konnte. Im Jahr 2011 überholten Sonys und Microsofts Großkonsolen erstmals die von Nintendo.⁶⁰ Werden jedoch die Kleinkonsolen NDS (5,5 Mil.), 3DS (5,0 Mil.) mit der PSP (3,9 Mil.) verglichen, so ist zu sagen, dass sich beide Nintendo Konsolen überragend schlagen.⁶¹ Insgesamt sanken laut vgchartz.com die Verkäufe von Konsolen 2011 im Vergleich zum Vorjahr jedoch um 21,8% und im Vergleich zu 2009 um 40,6%.⁶² Das Institut für Medien- und Kommunika-

⁵⁸ vgl. Game Developer Magazine, 2010

⁵⁹ vgl. vgchartz.com, 2011, 09.12.2011

⁶⁰ vgl. Wu, 2011, 07.12.2011

⁶¹ vgl. Iwata, 2011, 07.12.2011

⁶² vgl. Parker, 2011, 09.12.2011

tionspolitik (IfM) hat für 2010 eine abweichende Rangliste der weltweit erfolgreichsten Games Publisher herausgegeben. Auf den ersten fünf Plätzen befinden sich hier (nach Reihenfolge) Nintendo, Sony CE, Microsoft, Activision Blizzard, Electronic Arts. Vermutlich wurden in dieser Statistik die Abverkäufe der Konsolen mit einbezogen.⁶³

Amerika

Der US-amerikanische Games-Markt hatte 2011 Einnahmen in Höhe von 21,6 Milliarden Euro.⁶⁴ In den USA gibt es ca. 8000 Publisher. Der Bundesstaat mit den mit Abstand meisten Angestellten im Game-Bereich innerhalb der USA ist Kalifornien. Weitere wichtige Bundesstaaten sind Texas und Washington sowie New York, Massachusetts und Illinois. Die restlichen 44 Staaten spielen innerhalb der USA eine eher untergeordnete oder sogar gar keine Rolle.⁶⁵

Werden die Konsolenverkäufe der USA betrachtet, so fällt auf, dass die Xbox360 hier beliebter ist als im Rest der Welt. PS3 und PSP sind im Gegenzug unbeliebter.⁶⁶

Ähnlich wie bei US-Amerikanischen Serien wird auch bei Videospielen die Produktion nach Kanada verlagert, wodurch die kanadische Spielbranche an Bedeutung gewinnt. In Südkanada gibt es viele Ausbildungsstätten für Spielprogrammierer. Die Produktion in Kanada hat verschiedene Vorteile. Dazu zählen eine ebenso hohe Produktionsqualität bei geringeren Kosten und eine bessere staatliche Unterstützung. Zwei große Produktionszentren liegen in den Städten Montreal und Vancouver. Aufgrund historischer Ereignisse und deren Vermächtnis, der Sprache, hat Montreal besondere Nähe zu Frankreich und auch zu England. Das prominenteste Beispiel für eine französische Niederlassung in Canada ist das sehr große Produktionsstudio Ubisoft Montreal (u.a. bekannt durch die „Prince of Persia“ Reihe und „Splinter Cell“) und für eine englische Eidos Montreal („Deus Ex: Human Revolution“). Das bekannteste Beispiel für eine amerikanische Niederlassung ist EA Canada (u.a. „NHL“-Reihe, „FIFA“-Reihe, „Need for Speed“-Reihe und „Sims“-Reihe).⁶⁷

Die Spiele-Branche in Mexiko hat 2011 Einnahmen in Höhe von 1,2 Milliarden US-Dollar. Mexikanische Spieler bevorzugen Konsolen- und PC Spiele. Im Gegensatz zu

⁶³ vgl. IfM, 2010, 06.01.2012

⁶⁴ vgl. Newzoo, 2011f, 23.12.2011

⁶⁵ vgl. Siwek, 2010, 12.12.2011

⁶⁶ vgl. vgchartz.com, 2011, 09.12.2011

⁶⁷ vgl. OECD, 2005, 20.12.2011

den meisten lateinamerikanischen Ländern, welche eine Tendenz zu Online- und Social-Games haben.⁶⁸

In Brasilien sind die Einnahmen des Games-Marktes auf 2 Milliarden im Jahr 2011 angestiegen. Diese Entwicklung ist ein Resultat aus einem überdurchschnittlichen großen Wachstum im Online- und Social-Games Bereich. Die meisten Konsolenspiele werden in Second Hand-Läden weiterveräußert und die Branche hat mit Raubkopien von PC-Spielen zu kämpfen.⁶⁹

Europa

Europa ist ein wichtiger Absatzmarkt aber auch Produktionsstandort. Der PC als technische Spiele-Plattform ist hier im weltweiten Vergleich überdurchschnittlich stark verbreitet. Die wichtigsten Absatzmärkte sind Großbritannien, Deutschland und Frankreich. Viele große Publisher haben in diesen Ländern mindestens eine Niederlassung. Große europäische Publisher und Entwickler sind Eidos, Ubisoft, Vivendi, Codemasters u.v.m. Zwei besonders erfolgreiche Lizenzen kommen aus dem Vereinigten Königreich. Die Rede ist von der „Herr der Ringe“-Reihe sowie der „Harry Potter“-Reihe, deren Spiele ebenfalls in UK umgesetzt wurden. Viele europäische Entwickler und Publisher produzieren Spiele für ihr eigenes Land, wodurch manche Spiele besonderen Erfolg innerhalb ihres eigenen Landes hatten. Beispiele dafür sind die deutsche „Siedler“-Reihe, die „Adibou“-Reihe in Frankreich, die „Backpacker“-Reihe in Schweden oder die „Hugo“-Reihe in Dänemark. Die mit Abstand meisten Entwickler-Studios gibt es im Vereinigten Königreich, gefolgt von Deutschland und Frankreich.⁷⁰

Die Games-Branche im Vereinigten Königreich hat im Jahr 2011 etwa 5,8 Milliarden US-Dollar eingenommen. Diese Zahl ist entgegen des europäischen Trends leicht rückläufig. Im Vorjahr waren es noch 5,95 Milliarden US-Dollar.⁷¹ Laut der vom Branchenverband UKIE vorgelegten Jahresbilanz hat der britische Markt 13% weniger eingenommen als 2010. In den beiden Vorjahren betrug das Minus 13% bzw. 18%. Der Rückgang ist zurückzuführen auf die rückläufigen Verkaufszahlen von Großkonsolen und deren Spielen, sowie PC-Spielen. Besonders der Verkauf im Einzelhandel bricht weiter zusammen.⁷² Der Online-Games-Markt ist hingegen um 40% im Vergleich zum

⁶⁸ vgl. Newzoo, 2011c, 22.12.2011

⁶⁹ vgl. Newzoo, 2011d, 22.12.2011

⁷⁰ vgl. OECD, 2005, 20.12.2011

⁷¹ vgl. Orland, 2011, 22.12.2011

⁷² vgl. mediabiz.de, 2012a, 05.01.2012

Vorjahr angestiegen, Spiele-Downloads um 11%, Mobile-Games um 6% und Casual Games um 4%. Auch hier wird, wie in Asien, künftig stärker in das Free-To-Play System investiert.⁷³ Free-To-Play bedeutet, dass ein Online-Spiel kostenlos gespielt werden kann. Lediglich Zusatzinhalte wie bessere Waffen, schnelleres Voranschreiten oder das Freischalten besonderer Gebiete müssen via In-Game Cash-Shop gekauft werden.

Deutschland wird in dieser Arbeit gesondert untersucht. An dieser Stelle sei zum Vergleich lediglich erwähnt, dass Deutschland 2010 4,6 Milliarden Euro umgesetzt hat.⁷⁴

2010 hat die französische Games Branche 3,6 Milliarden Euro Einnahmen erzielt. Es ist sehr wahrscheinlich, dass Frankreich Deutschland mittelfristig in der Relevanz europäischer Länder für die weltweite Branche überholt.⁷⁵ Frankreich ist ein relativ konservativer Markt. Großkonsolen und PC spielen eine sehr große Rolle und der Online-Spiele-Markt entwickelt sich im Vergleich zu anderen europäischen Ländern langsamer.⁷⁶ Frankreich hat zwei große Produktionszentren. Das sind Paris und Lyon. Die wichtigsten inländischen Publisher sind Ubisoft, Vivendi und Infogrames.⁷⁷

Die italienischen Einnahmen beliefen sich 2010 auf 1,7 Milliarden Euro und die spanischen auf 1,6 Milliarden. In Italien sind soziale Netzwerke populärer als im restlichen Europa, wodurch Social-Games dort eine besondere Rolle spielen. Außerdem ist die Anzahl der Mobile-Gamer, die bereit sind Geld für einen Dienst zu zahlen, am höchsten in Europa.⁷⁸

Die Großkonsole PS3 wird in Europa im weltweiten Vergleich leicht überdurchschnittlich verkauft, jedoch weitet sich dieser Erfolg nicht auf Sonys Kleinkonsole PSP aus, welche hier einen vergleichsweise schwächeren Absatz vorzuweisen hat.⁷⁹

⁷³ vgl. Orland, 2011, 22.12.2011

⁷⁴ vgl. Newzoo, 2011e, 22.12.2011

⁷⁵ vgl. Invest in France Agency, 2010, 22.12.2011

⁷⁶ vgl. Newzoo, 2011a, 22.12.2011

⁷⁷ vgl. OECD, 2005, 20.12.2011

⁷⁸ vgl. Newzoo, 2011b, 22.12.2011

⁷⁹ vgl. vgchartz.com, 2011, 09.12.2011

Asien

In Japan sind ca. 200 Publisher angesiedelt, was für die relative Größe dieser Inselgruppe zwar sehr hoch ist, im Vergleich zu der Anzahl weltweiter Publisher ist das jedoch wenig.⁸⁰ Japan ist in Bezug auf Computerspiele neben den USA eines der beiden einflussreichsten und produktivsten Länder der Welt. Da das wirtschaftliche Wachstum und auch die Bevölkerungsgröße zu sinken begonnen haben, herrscht in der japanischen Games-Branche beim Blick auf die Zukunft eher Pessimismus vor. Im Gegensatz zu den Computerspiel-Märkten westlicher Länder geht der Umsatz in Japan seit 2001 immer weiter zurück. Außerdem entspricht der japanische Computerspielgeschmack nicht immer dem Westlichen, was eine Veröffentlichung einiger Spiele verhindert hat. Das trifft vor allem Spiele im Anime-/Manga-Stil bzw. Spiele zu Animes/Mangas. In Japan sind solche crossmedialen Lizenz-Vermarktungen sehr erfolgreich. Das westliche Interesse an solchen Spielen ist hingegen eher zurückhaltend. In Japan beliebte Dating-Spiele, bei denen ein meist männlicher Spieler ein hübsches digitales Mädchen durch die richtige Dialogauswahl für sich zu gewinnen versucht, finden in Europa und Amerika überhaupt keinen Markt.⁸¹ Zudem stagniert der inländische Verkauf von Konsolenspielen, da sich die Ausgaben der japanischen Verbraucher zu Gunsten von Internet und Smartphones und zu Ungunsten der Konsolenspiele entwickelt haben und diese verstärkt in großen An- und Verkaufsketten weiterveräußert werden. Eine Klage gegen den Weiterverkauf seitens der Vereinigung der japanischen Videospielhersteller CESA (Computer Entertainment Suppliers Association) wurde 2002 vom Obersten japanischen Gerichtshof abgelehnt.⁸² Ähnlich wie in den USA spielen in Japan PCs als technische Spiele-Plattform mit Ausnahme von Online-Spielen eine untergeordnete Rolle.⁸³

In Asien ist bei Konsolenverkäufen ein gegensätzlicher Ausschlag zu finden als in den USA. Hier verkaufen sich PS3 und PSP überdurchschnittlich, die Xbox360 hingegen sehr schlecht.⁸⁴ In Japan verkauft sie sich sogar fast gar nicht mehr.⁸⁵ Die hohen Konsolenverkäufe in Asien sind allgemein sehr stark auf den hohen japanischen Absatz zurückzuführen. Andere asiatische Länder setzten sehr stark auf den PC als technische Spiele-Plattform.

⁸⁰ vgl. Moerke/Walke, 2007, S. 229

⁸¹ vgl. Burns, 2010, 12.12.2011

⁸² vgl. Moerke/Walke, 2007, S. 236

⁸³ vgl. Moerke/Walke, 2007, S. 225

⁸⁴ vgl. vgchartz.com, 2011, 09.12.2011

⁸⁵ vgl. mediabiz.de, 2011b, 09.12.2011

In Südkorea, Taiwan und China finden Konsolen eine verhältnismäßig schlechte Verbreitung. Daher wird in diesen Ländern verstärkt der PC zum Spielen genutzt. Das führt leider zu einer stark verbreiteten Softwarepiraterie. Die Reaktion der Softwareentwickler ist die verstärkte Vermarktung von Online-Computerspielen, welche nicht raubkopiert werden können.⁸⁶ Der Südkoreanische Markt ist nicht übermäßig groß, er wächst jedoch sehr schnell, wobei Online-Spiele eine besonders große Beachtung finden. Diese hatten in den letzten Jahren beträchtliche Wachstumszahlen. Ein besonders wichtiger Markt der südkoreanischen Computer- und Mobile-Spielentwickler ist der ausländische Markt. Sehr viele Spiele werden nach China und Süd-Ost-Asien verkauft.⁸⁷ Chinas Spiele-Markt ist sehr groß und steigt aufgrund starker Verbreitung von Online- und Mobile-Games immer weiter an. Es wird vorausgesagt, dass der chinesische Games-Markt bis zum Jahr 2014 soweit ansteigen soll, dass er ein Viertel der weltweiten Gesamteinnahmen ausmacht.⁸⁸ 60% der Spiele, die in China veräußert werden, stammen aus inländischer Produktion.⁸⁹

Eine Studie von Niko Partners⁹⁰ sagt große Wachstumschancen in Sachen Online Spiele für die Märkte der Länder Indonesien, Malaysia, Philippinen, Thailand und Vietnam voraus. Es wird davon ausgegangen, dass der Umsatz bis 2015 auf das Doppelte seiner bisherigen Masse ansteigt. Im Jahr 2011 wurden ca. 474 Millionen US-Dollar Umsatz eingenommen.

Der russische Markt spielt keine so große Rolle. Die russischen Einnahmen belaufen sich auf nur 1,5 Milliarden US-Dollar im Jahr. Das ist im Vergleich zu anderen Ländern eher wenig. Künftig soll dieser Markt jedoch wesentlich stärker wachsen. Viele „Lokal-Kits“ westlicher Spiele werden von den Entwicklern aufgrund dieser eher schwachen Umsätze und des besonderen Aufwandes, die Schriften einzubinden, gar nicht erst für eine russische Lokalisierung vorbereitet.⁹¹ Dabei verkaufen sich nicht lokalisierte Spiele nur etwa ein Zehntel so gut wie solide lokalisierte. Auch Russland hat stark mit Softwarepiraterie zu kämpfen. Ein Spiel sollte hier möglichst zeitgleich mit der amerikanischen Version erscheinen, sonst brechen die Verkaufszahlen der später erscheinenden Lokalisierung zusammen. Somit sind Online-Spiele viel attraktiver für die hiesigen Publisher. Free-To-Play-Games werden auf dem russischen Markt bevor-

⁸⁶ vgl. Moerke/Walke, 2007, S. 233 f

⁸⁷ vgl. OECD, 2005, 20.12.2011

⁸⁸ vgl. Bradshaw, 2011, 15.12.2011

⁸⁹ vgl. Lai, 2011, 15.12.2011

⁹⁰ vgl. making games, 01/2012, S. 9

⁹¹ vgl. Zarbalyan, 2010, 15.12.2011

zugt. Ähnlich wie in Deutschland spielt auch in Russland der PC eine sehr große Rolle als Technische Spiele-Plattform. Das wichtigste russische Spielunternehmen ist die in Moskau ansässige 1C Company, welche als Entwickler, Publisher, Lokalisator und Händler auftritt. Sie bringt fast die Hälfte aller erfolgreichen westlichen Spiele heraus. Kleinere Publisher haben es schwer neben diesem Riesen.⁹²

2.1.3 Marktprognose

Im Jahr 2011 sind laut einer Schätzung des globalen Forschungsinstitutes Gardner 62,5 Milliarden US-Dollar durch den Verkauf von Computerspielhard- und Software eingenommen worden. Die Zukunftsprognose für 2012 beläuft sich auf 74 Milliarden US-Dollar weltweit. Dieser prognostizierte Anstieg wird begründet durch die wachsende Verbreitung von Smartphones und Tablet PCs. Bis zum Jahr 2015 soll der Verkauf auf 112 Milliarden US-Dollar ansteigen. Es wird vor allem mit einem großen Anstieg an Verkäufen von Free-To-Play Online-Spielen gerechnet.⁹³ Dabei gehen die Verkäufe durch den Einzelhandel zurück. Für den US-Markt wird der Rückgang beispielsweise für den Zeitraum von Juli 2010 bis August 2011 auf minus 21% geschätzt. Davon sollen 12% weniger Hardware und 34% weniger Software gekauft werden.⁹⁴

2.1.4 Deutscher Videospiegelmarkt

Umsätze

Im Jahr 2010 erreichte der Gesamtumsatz laut dem Amsterdamer Forschungsinstitut Newzoo der deutschen Spielebranche 4,6 Milliarden Euro.⁹⁵ 1,86 Milliarden Euro davon stammen laut BIU aus Einnahmen der Softwareverkäufe. Das Kerngeschäft besteht aus den Verkäufen von PC- und Konsolenspielen, wobei die Umsätze mit PC Spielen leicht rückläufig sind. Das Gesamtwachstum der Softwareverkäufe belief sich auf 3% im Vergleich zum Vorjahr.⁹⁶ Der Durchschnittspreis für ein Groß- oder Klein-konsolenspiel betrug im Jahr 2011 33,53 Euro⁹⁷ und ein PC Spiel 17,75 Euro.⁹⁸

⁹² vgl. Hyman, 2011, 15.12.2011

⁹³ vgl. IT-Times, 2011, 06.12.2011

⁹⁴ vgl. Matthews, Matt, 2011, 06.12.2011

⁹⁵ vgl. Newzoo, 2011e, 22.12.2011

⁹⁶ vgl. BIU, 2011, 28.11.2011

⁹⁷ vgl. PricewaterhouseCoopers (PwC), 2011a, 06.01.2012

Die Computerspielindustrie ist in Deutschland immer noch ein gut wachsender Markt. Der größte Teil der Einnahmen aus den Datenträger- und Download-Verkäufen (82% der Gesamteinnahmen) stammt von Konsolenspielen. Die restlichen Einnahmen verteilen sich auf PC Spiele und Spiele-Apps (DLCs). Die verbleibenden 18% der Gesamteinnahmen wurden verdient durch digitale Games-Umsätze, wobei hier am meisten mit Abonnements und Premium Accounts verdient wurde. Die anderen beiden Positionen sind Einnahmen aus dem Verkauf virtueller Güter (Cash Shop-System) und aus Downloads von Mobile Apps.

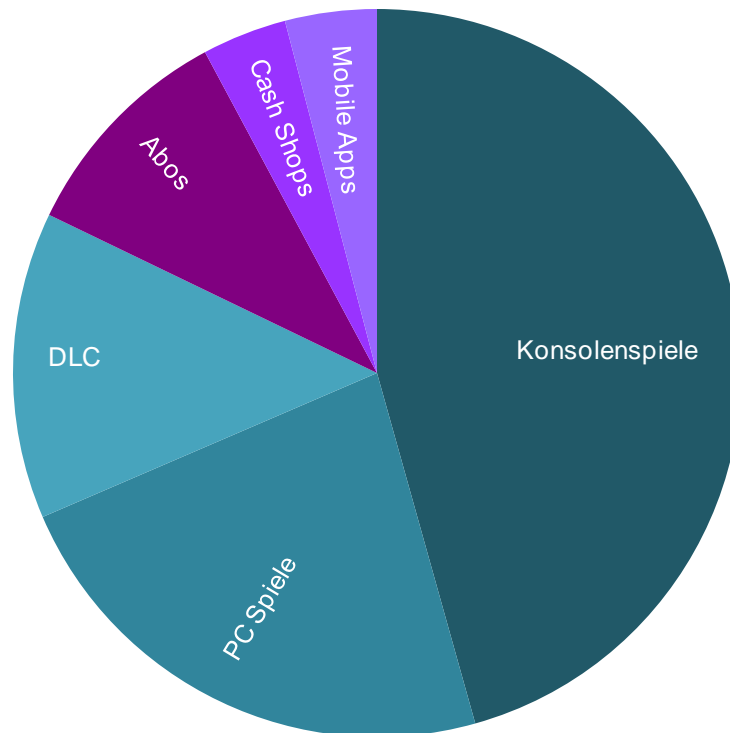


Tabelle 5: Verteilung der Einnahmen der deutschen Coputerspielindustrie⁹⁹

Deutschland Entwicklungsland (?)

Deutschland gilt international gesehen nicht als eine Top-Entwicklernation für Computerspiele, es hat jedoch durchaus eine gewisse Breite an Entwicklerstudios, Middleware-Produzenten und Ausbildungsstätten vorzuweisen. Deutschland bildet jedoch den zweitgrößten Absatzmarkt Europas (nach Großbritannien) und alle namenhaften Publisher haben hier eine Niederlassung.¹⁰⁰ Weltweit betrachtet erbringt Deutschland einen

⁹⁸ vgl. PricewaterhouseCoopers (PwC), 2011b, 06.01.2012

⁹⁹ vgl. BIU, 2011, 28.11.2011

¹⁰⁰ vgl. Müller-Lietzkow/Bouncken et al, 2006, S. 97

Marktabsatz von 3%. Die deutsche Games-Branche setzt sich laut dem Bundesverband Interaktiver Unterhaltungssoftware (BIU) aus 275 Entwicklern und Publishers zusammen. Davon sind 150 Entwickler, 55 Publisher und 77 Unternehmen, die beides betreiben.¹⁰¹ Die Zahlen von mediabiz.de weichen etwas ab und liegen mit 229 Publishers und 377 Entwicklern über der Schätzung des BIU. mediabiz.de nimmt jedoch keine Unterteilung in Unternehmen vor, die entwickeln und selbst vertreiben, wodurch eine Mehrfachnennung zustande kommt. Diese beiden Zahlen können somit nicht addiert werden, um die Gesamtanzahl der Entwickler und Publisher festzustellen.¹⁰² Diese Zahlen sind zwar nicht schlecht, aber trotzdem nicht sonderlich hoch, wenn sie mit denen der USA verglichen werden, wo etwa 8.000 Entwicklerstudios angesiedelt sind. International erfolgreiche Entwicklungsstudios in Deutschland gibt es hingegen nur etwa 25 Stück. Somit ist es relativ schwer, als deutscher Entwickler auf dem US-amerikanischen Markt einen erfolgreichen Titel zu positionieren. Das liegt aber auch daran, dass deutsche Spiele nicht immer den internationalen Geschmack treffen (siehe Genres Adventures, Simulation). Weitere Gründe, warum es Deutschland auf dem internationalen Markt schwer hat, sind folgende:

- Es gibt einen Mangel an internationaler Kompetenz. Die meisten Spiele sind auf den deutschen Markt zugeschnitten und erzeugen international zu wenig Interesse.
- In Deutschland werden nur sehr wenige Konsolenspiele entwickelt. Das kann daran liegen, dass sich ein Entwicklerstudio für Konsolenspiele ein Entwicklungskit von den Konsolenherstellern käuflich erwerben muss, oder eher darf, da diese nur an ausgewählte Entwickler herausgegeben werden. Das verursacht hohe Lizenzkosten, welche traditionell an die Käufer weiter gegeben werden. Oft ist die Unterstützung seitens der Konsolenhersteller gegenüber Drittherstellern jedoch mangelhaft.¹⁰³
- Deutschland ist im internationalen Vergleich ein sehr teures Produktionsland. In Ostblockländern seien Spielentwicklungen auf Grund der geringeren Lohnkosten wesentlich günstiger, und das bei gleicher Qualität.¹⁰⁴

Zwar kann Deutschland nicht unbedingt mit AAA Produktionen aus großen ausländischen Entwicklerstudios mithalten, so hat es sich doch in den letzten Jahren zu einem weltweit wichtigen Anbieter für Online- und Browsergames entwickelt.¹⁰⁵

¹⁰¹ vgl. BIU, 2011, 28.11.2011

¹⁰² vgl. mediabiz.de, 2011a, 02.12.2011

¹⁰³ vgl. Müller-Lietzkow/Bouncken et al, 2006, S. 101; Jahnke, 2011, 28.11.2011

¹⁰⁴ vgl. Müller-Lietzkow/Bouncken et al, 2006, S. 101

Übersicht über deutsche Anbieter

Die folgende Tabelle beinhaltet einige der erfolgreichsten deutschen Entwickler:

Entwickler	Erfolgreiche Spiele	Produziert für die Plattformen	Anmerkung
CryTek ¹⁰⁶	„Crysis“ „Crysis 2“ „Far Cry“	PC, PS3, Xbox 360, Browser-/Social Games, Mobile	CryEngine (eine Grafik-Engine) war eine der besten ihrer Zeit
Related Designs ¹⁰⁷	„Anno 2070“ „Anno 1404“ „Anno 1701“	PC, PS3, Browser-/ Social Games, Mobile	Studio ist zu 30% in der Hand von Ubisoft
BlueByte ¹⁰⁸	„Die Siedler“- Reihe	PC, PS3, Xbox 360, NDS, PSP/Vita, Browser-/Social Games, Mobile	Studio wurde 2001 von Ubisoft aufgekauft
Piranha Bytes ¹⁰⁹	„Gothic“ 1,2 und 3, „Risen“	PC	Seit Gothic 4 Spellbound Entertainment
EA Phenomic ¹¹⁰	„Spellforce“, „Spellforce 2“	PC, Browser-/Social Games	Studio wurde 2006 von EA übernommen
Deck 13 ¹¹¹	„Venetica“, „Ankh“, „Jack Keane“	PC, PS3, Xbox 360, Wii, NDS, Mobile	Entwickelt auch eigene Engines
Bigpoint ¹¹²	„Drakensang“, „Dark Orbit“, „Skyrama“	PC, MMOs, Browser-/ Social Games	Arbeitet auch als Publisher, Großteil der Aktien gehört seit 2011 TA Associates und Summit Partners

¹⁰⁵ vgl. BIU, 2011, 07.12.2011

¹⁰⁶ vgl. making games, 2011, S. 27; CryTek, 2011, 29.11.2011

¹⁰⁷ vgl. making games, 2011, S. 51; Related Designs, 2011, 29.11.2011

¹⁰⁸ vgl. making games, 2011, S. 21; BlueByte, 2011, 29.11.2011

¹⁰⁹ vgl. GameStar, 2011a, 29.11.2011; Piranha Bytes, 2011, 29.11.2011

¹¹⁰ vgl. GameStar, 2011b, 29.11.2011; EA Phenomic, 2011, 29.11.2011

¹¹¹ vgl. making games, 2011, S. 29; Deck13, 2011, 29.11.2011

¹¹² vgl. GameStar, 2011b, 29.11.2011; Bigpoint, 2011, 29.11.2011

Entwickler	Erfolgreiche Spiele	Produziert für die Plattformen	Anmerkung
Wooga ¹¹³	„Diamond Dash“, „Monster World“, „Happy Hospital“	Browser-/Social Games	Ist Europas führender Social Games Entwickler
Daedalic Entertainment ¹¹⁴	„Edna bricht aus“, „The whispered World“, „A New Beginning“, „Deponia“	PC, PS3, Xbox 360, MMOs, Browser-/Social Games, Mobile	Arbeitet auch als Publisher
InnoGames ¹¹⁵	„Grepolis“, „Die Stämme“, „The West“, „Bounty Hounds Online“	PC, MMOs, Browser-/Social Games, Mobile	Arbeitet auch als Publisher

Tabelle 6: Auswahl der erfolgreichsten deutschen Entwickler

¹¹³ vgl. making games, 2011, S. 63; Wooga, 2011, 29.11.2011¹¹⁴ vgl. making games, 2011, S. 75; Daedalic, 2011, 30.11.2011¹¹⁵ vgl. making games, 2011, S. 39; InnoGames, 2011, 30.11.2011

Und nun folgt eine Übersicht über einige deutsche Publisher:

Publisher	Erfolgreiche Spiele	Verlegt für die Plattformen	Anmerkung
Gameforge ¹¹⁶	„Metin 2“, „4Story“, „NosTale“, „Star Trek: Infinite Space“	PC, Browser-/ Social Games, Mobile	
astragon software ¹¹⁷	„Landwirtschafts-Simulator“	PC, NDS, Wii	Hat sich spezialisiert auf Simulationen, ist eine Tochter von Rondomedia
dtp entertainment ¹¹⁸	„The Cursed Crusade“	PC, PS3, Xbox 360, Wii, NDS, PSP/Vita, Mobile, Browser-/ Social Games	Insolvent seit 2012
Deep silver (Koch Media) ¹¹⁹	„S.T.A.L.K.E.R“, „Risen“, „Geheimakte“, „Sacred 2“	Alle Plattformen	Arbeitet auch als Distributor für bspw. SquareEnix u.w.
Frogster Interactive Pictures ¹²⁰	„TERA“, „Runes of Magic“, „MythoS“	PC, MMOs, Browser-/Social Games	Ist eine 100%ige Tochter von Gameforge
gamigo ¹²¹	„Last Chaos“, „Fiesta“, „Black Prophecy“	PC, MMOs, Browser-/Social Games	Ist eine 100% Tochter der Axel Springer AG

Tabelle 7: Auswahl der erfolgreichsten deutsche Publisher

Die Tabellen geben einen Blick auf die erfolgreichsten deutschen Entwickler und Publisher, die in deutscher Hand sind, mit Ausnahme von BlueByte, welcher von Ubisoft

¹¹⁶ vgl. making games, 2011, S. 83; gameforge, 2011, 30.11.2011

¹¹⁷ vgl. GameStar, 2011d, 30.11.2011; astragon, 2011, 30.11.2011

¹¹⁸ vgl. making games, 2011, S. 77; dtp entertainment, 2011, 30.11.2011

¹¹⁹ vgl. making games, 2011, S. 99; Koch Media, 2011, 30.11.2011

¹²⁰ vgl. making games, 2011, S. 81; frogster, 2011, 30.11.2011

¹²¹ vgl. making games, 2011, S. 89; gamigo, 2011; 30.11.2011

aufgekauft und Phenomic, welches von EA übernommen wurde. Der ehemals sehr erfolgreiche, österreichische Publisher JoWood wird nicht aufgeführt, da er 2011 in die Insolvenz ging. Viele Entwickler standen damit vor einem großen Problem, da plötzlich die Finanzierung ihrer begonnenen Spiele wegfiel. Einer von ihnen war der kleine Bremer Entwickler King Art. Während der Entwicklung von „Die Vieh Chroniken“, der Fortsetzung von „The Book of Unwritten Tales“, wurde dessen Publisher HMH zahlungsunfähig und ging schließlich in Insolvenz. King Art finanzierte die Weiterproduktion aus eigenen Mitteln. HMH verkaufte ohne Einverständnis von King Art die Rechte von „The Book of Unwritten Tales“ an den bereits angeschlagenen Publisher JoWood, der das Spiel in sehr schlechtem Zustand in einer englischen Version veröffentlichte. King Art machte den Verstoß gegen seine Rechte öffentlich, um seinen Ruf zu wahren. Anfang 2011 ging dann auch JoWood in die Insolvenz. Gegen Mitte 2011 gewann King Art Crimson Cow als neuen Publisher und konnte „Die Vieh Chroniken“ im vierten Quartal 2011 veröffentlichen.¹²²

Die zehn Publisher mit den größten Marktanteilen in Deutschland sind mit einer Ausnahme von Koch Media in ausländischer Hand.

	Publisher	Marktanteil		Publisher	Marktanteil
1	Electronic Arts	29,3%	6	Vivendi Games	5,3%
2	Koch Media	10,6%	7	Microsoft	3,4%
3	Ubisoft	7,4%	8	Atari	3,2%
4	Take2Interactive	5,5%	9	NCsoft	3,1%
5	Activision	5,4%	10	THQ	2,6%

Tabelle 8: Marktanteile der Publisher in Deutschland 2006 lt. GfK¹²³

Diese Anordnung könnte sich in den letzten Jahren etwas zu Gunsten deutscher Online- und Browsergamepublisher verschoben haben. Neuere Statistiken konnten leider auch auf Anfrage bei der GfK nicht beschafft werden, da sie ihre Forschungsergebnisse nur an ihre Auftraggeber übermittelt. Diese haben entsprechende Übersichten jedoch ebenfalls nicht veröffentlicht.

¹²² vgl. Theysen, 2011, S. 48-51

¹²³ vgl. Thomas/ Stammemmann, 2007, S. 23

2.2 Bedeutung und Rahmenbedingungen von PR für Computerspiele in Deutschland

2.2.1 Besonderheiten in der PR-Arbeit für Computerspiele

Bei der Umsetzung einer PR-Kampagne gibt es einige Faktoren, die Besonderheiten darstellen und auf welche geachtet werden muss. Beispielsweise stellen Onlinespiele nicht nur eine neue Form des Spielens, sondern auch eine ganz neue Form der Kommunikation dar.¹²⁴ Dieser soziale Aspekt könnte in einer PR-Kampagne für ein Online-spiel mit einbezogen werden. Im Folgenden werden weitere relevante Eigenschaften der Computerspiel-Branche erläutert.

Raubkopien

Die Spiele-Industrie leidet schon seit vielen Jahren unter Raubkopien. Dies ist zurückzuführen auf die hohe Zahl der Breitband-Internetanschlüsse in den Haushalten. Die Industrie versucht dagegen vorzugehen, indem sie Kopierschutz-Maßnahmen in ihre Spiele einbaut.¹²⁵ Diese werden immer ausgefeilter und stoßen nicht selten auf Widerstand in der Community. Besonders die Pflicht einer Registrierung auf einer Online-plattform oder die Pflicht, während des Spieles permanent online sein zu müssen, sind auf großes Unverständnis gestoßen. Ebenso müssen für einige Spiele Kundenkonten, sogenannte Service-Registrierungen, erstellt werden, in welchen Name und auch Anschrift sowie E-Mailadressen vermerkt werden. Ohne diesen Registrierungen lässt sich das Computerspiel nicht abspielen oder der Fortschritt abspeichern. So versucht die Industrie aber nicht nur zu verhindern, dass die Spiele widerrechtlich kopiert werden, sondern sie versucht auch, eine Weiterreichung unter Freunden oder einen Weiterverkauf in Second Hand-Läden zu unterbinden. Die Industrie fühlt sich zu solchen Schritten gezwungen, da der finanzielle Schaden durch nicht verkaufte Einheiten zu hoch ist. Wie hoch die Einbußen tatsächlich sind, kann nicht verlässlich abgeschätzt werden. Durch diese Kopierschutzsysteme werden jedoch leider gerade diejenigen Spieler belastet, welche es legal gekauft haben. So können die Verkäufe, durch die daraus resultierende negative Berichterstattung und die Verärgerung der Konsumenten,

¹²⁴ vgl. Müller-Lietzkow/Bouncken et al, 2006, S. 31

¹²⁵ vgl. Müller-Lietzkow/Bouncken et al, 2006, S. 31

zurückgehen.¹²⁶ Spiele, die in letzter Zeit ohne Kopierschutz auf den Markt kamen, wurden allerdings auch überdurchschnittlich oft kopiert.

Marktaufbau

Die Spielindustrie entwickelt sich immer stärker zu einem Oligopol (starke Nachfrage und wenige Anbieter). Nur Nischenmärkte bleiben noch für kleinere Unternehmen. Kleine Entwickler haben es zunehmend schwer, sich neben den milliardenschweren Riesen durchzusetzen.¹²⁷ Besonders neuen Entwicklerstudios fällt es schwer, Publisher für sich zu gewinnen. Sie haben ein kleines Portfolio und können noch keine teuren Lizenzen nutzen. Dadurch stellen sie eine große Unsicherheit für den Publisher dar. Indie-Studios schaffen den Durchbruch meist durch selbst finanzierte, hervorragend gestaltete Low-Budget-Produktionen, welche sie über das Internet verbreiten oder sich mit der fertigen Produktion auf die Suche nach einem Publisher begeben. Die meisten Start-Ups beginnen mit der Entwicklung von Casual- oder Online-Spielen, da diese weit weniger Mittel benötigen als größere Produktionen.

Parallelen zur Filmindustrie

Die Spielindustrie hat große Ähnlichkeit mit der Filmindustrie. Beispielsweise in der Tendenz zur Mehrfachverwertung von Lizenzen gibt es starke Angleichungen. Wie bei Kinofilmen spielen die Fachzeitschriften eine große Rolle. Sie sind in der Lage, durch ihre Kommunikations- und Evaluationsfunktion großen Einfluss auf den Erfolg eines Computerspieles bzw. Kinofilmes zu haben.¹²⁸

E-Sports

E-Sports (professionelles Spielen) entwickelt sich zu einem ernstzunehmenden Markt. Der E-Sport hat Wettkampf-Charakter. Es geht um das gegenseitige Besiegen anderer Spieler in einem Turnier. Bisher hat es der E-Sport zwar noch sehr schwer in Deutschland, überhaupt als eine Form von Sport anerkannt zu werden, doch gibt es auch hierzulande schon einige E-Sport-Events. In Südkorea ist diese Form des Wettkampfes sehr populär.¹²⁹ Spiele, welche einen fairen Wettkampf im Mehrspielermodus mit aus-

¹²⁶ vgl. Schmitd, 02/2009, S. 116 ff

¹²⁷ vgl. Müller-Lietzkow/Bouncken et al, 2006, S. 31

¹²⁸ vgl. Müller-Lietzkow/Bouncken et al, 2006, S. 47

¹²⁹ vgl. Müller-Lietzkow/Bouncken et al, 2006, S. 31

geglichenen Machtverhältnissen bieten, eignen sich als E-Sport-Spiele. Besonders geeignet sind Ego-Shooter („Counter Strike“), Echtzeit-Strategiespiele („Starcraft“) und Sportspiele („FIFA“).¹³⁰

Funktion der Community

Eine gute Fan-Community ist immens wichtig. Sie unterstützt den Entwickler in vielen Fällen nicht nur ideell, sondern auch tatkräftig. Oft werden Betatests in offenen Beta-Versionen des Spieles von der Community durchgeführt. Diese übernimmt solche Aufgaben oft mit Freude und Enthusiasmus und erledigt sie vielleicht sogar besser, auf jeden Fall aber kostengünstiger, als angestellte Prüfer. Auch die Entfernung von Bugs aus dem fertigen Spiel und die Entwicklung dazugehöriger Patches werden oft von Fans in der Community übernommen. Manchmal werden Wettbewerbe für Quest-, Monster-, Charakter-, Waffen- oder Kostümdesigns veranstaltet, welche dann Platz im Spiel finden.¹³¹ Ein Spiel, bei dem die deutsche Community Hilfe leistete, war das Mittelalter Action-Rollenspiel „Venetica“ des damals vergleichsweise jungen Entwicklers Deck 13.¹³²

2.2.2 Akteure der Videospieldpolitik

Der Bereich der Computerspiele bildet einen eigenen politischen Rahmen, der über den der Medienpolitik hinausgeht. Auch andere politische Felder wie Industrie-, Wettbewerbs- und Kulturpolitik spielen eine Rolle. Die Computerspielpolitik gliedert sich im Wesentlichen in zwei Handlungsbereiche:

- Schutz individueller und kollektiver Rechte und
- kulturelle und wirtschaftliche Entwicklungen.

Die Akteure selbst lassen sich nicht immer genau diesen beiden Bereichen zuordnen und verfolgen manchmal auch Teilbereiche des anderen.¹³³

¹³⁰ vgl. Ganguin/Hoffmann, 2010, S. 50

¹³¹ vgl. Schneider, 10/2008, S. 128 ff

¹³² vgl. Schmidt, 01/2010, S. 132 f

¹³³ vgl. Bevc/Zapf, 2009, S. 218 ff

G.A.M.E.

Game Art Media Entertainment e.V. (G.A.M.E.) ist der größte Interessenvertreter der deutschen Spiele-Branche. Er umfasst über 100 Mitglieder. Der Verband setzt sich für die Interessen der deutschen Spiele-Wirtschaft ein und hat zum Ziel, dessen Image zu verbessern. Zur Erreichung dieser Ziele wirkt er auf nationale und internationale Gesetzgebungsverfahren ein. Er versucht außerdem, die Vernetzung seiner Mitglieder zu unterstützen.¹³⁴

BIU

Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU) ist eine Interessengemeinschaft deutscher Computerspielentwickler und -publisher. Er besteht aus 13 großen Mitgliedern der Branche, welche den überwiegenden Teil des deutschen Marktes repräsentieren. Der einzige deutschstämmige Akteur ist jedoch Koch Media. Der BIU setzt sich laut eigenen Angaben für Transparenz des Marktes, die kulturelle Akzeptanz von digitalen Spielen und die Stärkung des Standortes Deutschland im Games-Bereich ein. Regelmäßig werden Studien über den deutschen Games-Markt veröffentlicht. Auf der Webseite befindet sich ein Industriekompass, der alle bekannten deutschen Akteure der Branche beinhaltet. Außerdem fördert er den Kinder- und Jugendschutz und die Medienkompetenz und er leistet Aufklärungsarbeit.¹³⁵

BITKOM

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) ist der Branchenverband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche. Er zählt über 1.000 Mitglieder und vertritt rund 1.600 Unternehmen. Somit repräsentiert er den überwiegenden Teil der Informations- und Telekommunikations-Branche, in welche auch die Spiele-Branche hinein zu zählen ist. Der Branchenverband setzt sich insbesondere ein für die Schaffung innovationsfreudiger Rahmenbedingungen. Dabei nimmt er Einfluss auf den politischen Entscheidungsprozess.¹³⁶

¹³⁴ vgl. G.A.M.E., 2012, 27.01.2012

¹³⁵ vgl. BIU, 2012a, 27.01.2012

¹³⁶ vgl. BITKOM, 2012, 27.01.2012

BVDW

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) ist ein Interessenverband für Unternehmen, die in den Bereichen interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung tätig sind. Er zählt ca. 600 Mitglieder. Er hat sich zum Ziel gemacht, die Nutzung digitaler Medien in der Gesamtwirtschaft zu erleichtern und das Image der digitalen Wirtschaft zu verbessern.¹³⁷

EGDF

Die European Games Developer Federation (EGDF) ist eine Interessenvertretung der europäischen Spiele-Branche. Sie dient als Dachverband verschiedener europäischer Interessenverbände und fasst somit ca. 600 Unternehmen zusammen. Sie veröffentlicht regelmäßig ein Paper zum Stand der Computerspiel-Branche in Europa.¹³⁸

ISFE

Die Interactive Software Federation of Europe (ISFE) fasst einige Branchenverbände und europaweit tätige Publisher zusammen. Sie verwaltet das europaweite Alterseinstufungssystem PEGI. Sie vertritt europäische Spiele-Unternehmen, betreibt Marktforschung und bekämpft die Computerspielpiraterie.¹³⁹

USK

Die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) ist verantwortlich für die deutsche Altersbegrenzung von Computerspielen. Sie wird getragen von der Freiwilligen Selbstkontrolle (FSK). Ihre Gesellschafter sind BIU und G.A.M.E.¹⁴⁰

BPjM

Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) ist eine deutsche Bundesbehörde, welche nach bestimmten Kriterien prüft, ob ein Medium ein jugendgefährdenden Inhalt aufweist. Bei Computerspielen gibt es verschiedene Aspekte, die bei der

¹³⁷ vgl. BVDW, 2012, 27.01.2012

¹³⁸ vgl. EDGF, 2012, 27.01.2012

¹³⁹ vgl. ISFE, 2012, 27.01.2012

¹⁴⁰ vgl. USK, 2012, 27.01.2012

Beurteilung berücksichtigt werden. Sind bestimmte Merkmale vorhanden, so kann die BPjM eine Indizierung vornehmen.¹⁴¹

FSM

Die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia- Dienstleister (FSM) ist ein Branchenverband für Online-Medien. Sie überprüft nach Beschwerde eines Mitgliedes oder Nichtmitgliedes den Inhalt des Online-Mediums. Verstößt der Inhalt gegen geltendes Recht, so wird dies zur Anzeige gebracht. Die FSM verfügt daher über eine Beschwerdestelle, die von Jedermann genutzt werden kann.¹⁴²

KJM

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) besteht aus sechs Mitgliedern der deutschen Landesmedienanstalten. Sie ist verantwortlich für die inhaltliche Überwachung des privaten Rundfunks und der Online-Medien. Verstößen Inhalte gegen die Menschenwürde oder den Jugendschutz, so kann sie dagegen vorgehen.¹⁴³

ASK

Die Automaten- Selbstkontrolle (ASK) übernimmt die Alterseinstufung und Alterskennzeichnung kommerziell genutzter, münzbetriebener Bildschirmspielgeräte (Arcade Automaten).¹⁴⁴

BMFSFJ

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen, Jugend (BMFSFJ) kümmert sich im Rahmen des Jugendschutzgesetzes um Fragen der Nutzung und Wirkung von Internet und Computerspielen und bewertet pädagogisch wertvolle Spiele.¹⁴⁵

¹⁴¹ vgl. BPjM, 2012, 27.01.2012

¹⁴² vgl. FSM, 2012, 27.01.2012

¹⁴³ vgl. KJM, 2012, 27.01.2012

¹⁴⁴ vgl. ASK, 2012, 27.01.2012

¹⁴⁵ vgl. BMFSFJ, 2010a, 27.01.2012

Kulturstaatsminister

Der Staatsminister für Kultur und Medien (z.Z. Bernd Neumann) hat unter anderem die Aufgabe, die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Kultur- und den Medienbereich über die Bundesgesetzgebung kontinuierlich weiterzuentwickeln und zu verbessern sowie die kultur- und medienpolitischen Interessen Deutschlands in verschiedenen internationalen Gremien zu vertreten. Diese Aufgaben machen ihn zu einem wichtigen Ansprechpartner für deutsche Spiele-Branchenverbände.¹⁴⁶

Weitere politische Instanzen

Auch die Entscheidungen des Bundesjustizministeriums, des Bundestags, der Europäischen Kommission, der Landesregierungen und des Europäischen Parlaments können in ihrer Gesetzgebung Auswirkungen auf die Computerspielindustrie haben. Daher sollten auch sie nicht aus den Augen verloren werden.

Sonstige Akteure

Die Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen (GVU) kämpft gegen die Piraterie von Filmen und Entertainment-Software. Sie ist eine Tochter der Motion Picture Association of America (MPAA). Über 80 Verbände sind Mitglieder der GVU.¹⁴⁷

Der Deutsche Kulturrat hat durch die Aufnahme von G.A.M.E. im August 2008 Computerspiele offiziell als (Hoch-) Kulturgut anerkannt und somit ist diese Branche auch im Deutschen Kulturrat vertreten.¹⁴⁸

Der Verband der deutschen Internetwirtschaft eco (Electronic Commerce) agiert als Interessenvertretung der deutschen Internetwirtschaft. Er zählt über 550 Mitglieder. Seine Aufgaben als Förderer von Technologien und Rahmenbedingungen machen ihn zu einer einflussreichen Instanz bei der Entwicklung von Onlinespielen (Browsergames, MMOGs).¹⁴⁹

¹⁴⁶ vgl. Bundesregierung, 2012, 27.01.2012

¹⁴⁷ vgl. GVU, 2012, 30.01.2012

¹⁴⁸ vgl. Deutscher Kulturrat, 2008, 30.01.2012

¹⁴⁹ vgl. eco, 2012, 30.01.2012

Der deutsche E-Sport Bund (ESB) hat zum Ziel, klare Strukturen im Bereich des E-Sports zu schaffen und seine Anerkennung als Sportart zu verbessern.¹⁵⁰

Als Betreiber des Computerspielmuseums setzt sich der Förderverein für Jugend und Sozialarbeit e.V. (fjs) für digitale Kultur, Bildung und Gemeinwesen in Deutschland ein.¹⁵¹

2.2.3 Förderpreise und Auszeichnungen

Es gibt die Möglichkeit, staatliche Fördergelder zu beantragen, welche im Rahmen der allgemeinen Medienförderung vor allem auf Länderebene organisiert sind. Nachfolgend steht eine Auswahl dieser Fördergeldgeber:¹⁵²

- Nordmedia – die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH
- Mitteldeutsche Medienförderung GmbH
- Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH
- FilmFernsehFonds Bayern GmbH
- Filmstiftung Nordrhein-Westfalen GmbH
- Gamecity Hamburg

Neben den sehr begrenzt vorhandenen staatlichen Förderungen gibt es noch die Möglichkeit, eine finanzielle Unterstützung aus dem Gewinn eines Förderpreises zu beziehen.

Deutscher Computerspielpreis

Die Preise werden ausgerichtet von einer Kooperation der deutschen Branchenverbände BITKOM, BIU, G.A.M.E. und BVDW und sind Teil der Deutsche Gamestage. Die Jury des Deutschen Computerspielpreises besteht zur einen Hälfte aus Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien und zur anderen Hälfte aus Beauftragten der Branchenverbände. Ausgezeichnet werden Spiele in den Kategorien „Bestes Deutsches Spiel“, „Bestes Kinderspiel“, „Bestes Jugendspiel“, „Bestes Mobiles Spiel“, „Bes-

¹⁵⁰ vgl. ESB, 2009, 30.01.2012

¹⁵¹ vgl. Fjs e.V., 2012, 30.01.2012

¹⁵² vgl. BIU, 2012b, 31.01.2012

tes Serious Game“, „Bestes Browserspiel“ und „Bestes Nachwuchs-Konzept aus Schüler- und Studentenwettbewerb“. ¹⁵³

LARA

Der Deutsche Games Award LARA findet auf Initiative des Fachmagazins GamesMarkt statt und ist ebenfalls Teil der Deutschen Gamestage. Er soll das Image von Computerspielen im öffentlichen Bewusstsein verbessern. Er wird in den Kategorien „Bestes internationales Computerspiel“, „Bestes internationales Konsolenspiel“ und „Bestes internationales mobiles Spiel“ vergeben. ¹⁵⁴

TOMMi

TOMMi der deutsche Kindersoftwarepreis steht unter der Schirmherrschaft des Bundesfamilienministeriums und wird jährlich zur Frankfurter Buchmesse überreicht. Der Preis zeichnet herausragende, empfehlenswerte und innovative Softwaretitel für Kinder zwischen 6 und 13 Jahren aus. ¹⁵⁵

Weitere Preise und Auszeichnungen

Eine weitere Auszeichnung ist der Serious Games Award, welcher während der Serious Games Conference auf der CeBIT in Hannover verliehen wird. ¹⁵⁶ Außerdem gibt es noch das Pilotförderungsprogramm Innovative Audiovisuelle Inhalte, welches von der Film- und Medienstiftung NRW ausgerichtet wird. ¹⁵⁷ Daneben gibt es diverse Auszeichnungen, die von Fachzeitschriften oder Websites vergeben werden, welche aber keinerlei finanzielle Unterstützung bieten.

2.2.4 Konferenzen

In Deutschland werden regelmäßig eine Reihe von Fachtagungen und Fachkonferenzen zum Thema Computerspiele veranstaltet. Hier werden die bedeutendsten kurz vorgestellt.

¹⁵³ vgl. Deutscher Computerspielpreis, 2012, 30.01.2012

¹⁵⁴ vgl. LARA, 2012, 30.01.2012

¹⁵⁵ vgl. BMFSFJ, 2010b, 27.01.2012

¹⁵⁶ vgl. nordmedia, 2012, 31.01.2012

¹⁵⁷ vgl. media.biz, 2012f, 27.01.2012

GDC Europe

Bei der dreitägigen Game Developer Conference nehmen Entwickler aus ganz Europa teil. Die Hauptveranstalter sind das Webportal gamasutra.com und das Game Developer Magazine.¹⁵⁸

Quo Vadis

Quo Vadis ist Teil der Deutschen Gamestage. Es ist Deutschlands älteste und größte Entwicklerkonferenz. Hier tauschen Fachkräfte der Games-Branche ihr Wissen durch Workshops, Diskussionen und Vorträge aus. 2011 hatte die Konferenz mehr als 1.000 Fachbesucher.¹⁵⁹

Deutsche Spieleautorentagung

Bei der Deutschen Spieleautorentagung treffen sich jährlich Fachkräfte der Spiele-Branche und tauschen sich durch Vorträge und Workshops untereinander aus.¹⁶⁰

Weitere Konferenzen

Weitere Fachtagungen und -konferenzen sind das Game Forum Germany und die Serious Games Conference (auf der CeBIT) von Nordmedia, die Hamburg Games Conference der Gamecity: Hamburg und weitere Veranstaltungen von Gamecity, GAMEplaces von Hessen IT und Munich Gaming im Rahmen der Medientage der München GmbH.

2.2.5 Trend und Wertewandel als Herausforderung

Trotz der Tatsache, dass die Ursprünge der Computerspiele bis in die 1950er Jahre zurückreichen und die ersten massenkompatiblen Systeme in den 1970er Jahren verkauft wurden, werden sie noch immer als neues Medium wahrgenommen. Dabei sind digitale Spiele stark in die Mediennutzung eingebunden und erreichen auch nach Jahrzehnten des Wachstums immer noch einen jährlichen Anstieg in der Nutzerschaft. Auch wenn von vielen Seiten geglaubt wird, Computerspiele seien ein Nischenprodukt

¹⁵⁸ vgl. GDC Europe, 2012, 30.01.2012

¹⁵⁹ vgl. Quo Vadis, 2012, 30.01.2012

¹⁶⁰ vgl. Deutsche Autorentagung, 2012, 30.01.2012

und eher für Kinder und Jugendliche bestimmt, ist dies nicht zutreffend. Vorurteile gegen die Spielerschaft und die Spiele sind immer noch sehr weit verbreitet.¹⁶¹

Wer sind die Spieler?

Der durchschnittliche deutsche Gamer ist 31 Jahre alt.¹⁶² Viele ältere Spieler entstammen der sogenannten „Generation Atari“ bzw. „Generation C64“. Das sind jene, die Anfang der 1980er Jahre mit Heimcomputern aufgewachsen sind und das Spielen bis heute betreiben. Laut der Studie GameStat 2011 aus der öffentlich-rechtlichen Studiensammlung Media Perspektiven gibt es in Deutschland rund 17 Millionen Spieler.¹⁶³ Der Bundesverband der Interaktiven Unterhaltungselektronik schätzt die Zahl auf 23 Millionen. Innerhalb der Spielerschaft liegt der weibliche Anteil bei 44%. Somit kann nicht von einer Vorherrschaft männlicher Spieler gesprochen werden.¹⁶⁴

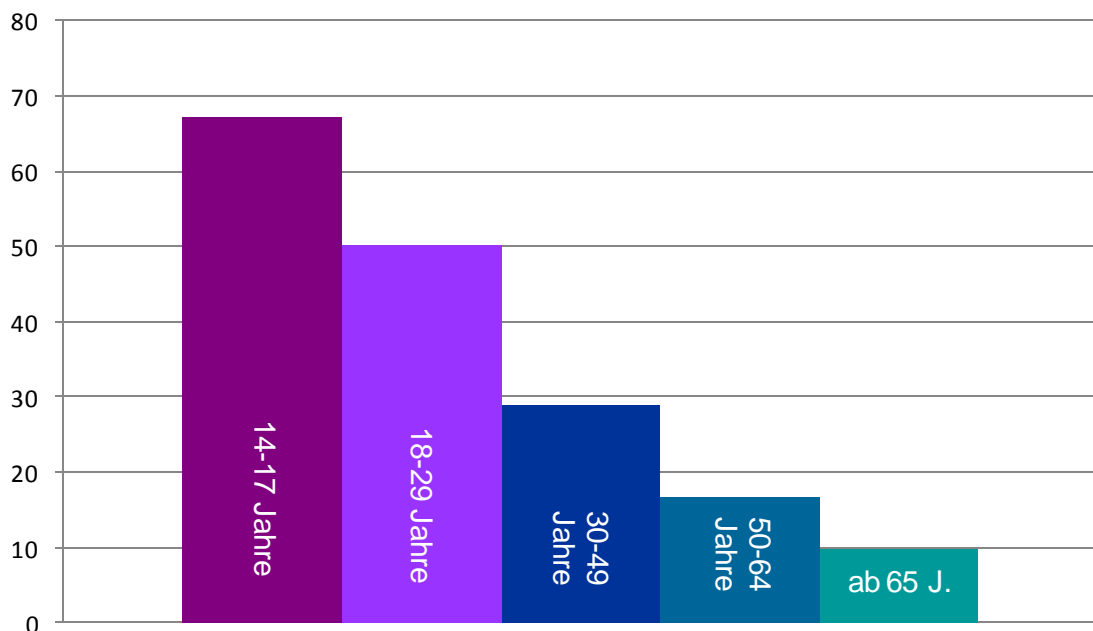


Abbildung 7: Alterssegmentierung der spielenden Bevölkerungsanteile in %¹⁶⁵

¹⁶¹ vgl. GameStat 2011, 2011, S. 414

¹⁶² vgl. BIU, 2011, 07.12.2011

¹⁶³ vgl. GameStat 2011, 2011, S. 414

¹⁶⁴ vgl. GameStat 2011, 2011, S. 414

¹⁶⁵ GameStat 2011, 2011, S. 417

Wie der Abbildung zu entnehmen ist, zeigen sich in den jüngeren Alterssegmenten größere Spieleranteile. Es ist abzulesen, dass Computerspiele ein Medium darstellen, welches vor allem junge Erwachsene anspricht. Ein Großteil der Älteren und Ältesten hat keine Erfahrung mit Games.

Studien über Gamer

Den meisten Studien liegt keine repräsentative Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung zu Grunde, da sie mit einer zu geringen Anzahl an Befragungen arbeiten oder sie über Onlinefragebögen erheben. Bei solchen Studien ist meist der Hardcore-Gamer überrepräsentiert, wodurch bei der Erhebung eine Verschiebung in Richtung männliche Vielnutzer entsteht.

Bisherige wissenschaftliche Forschungsfelder im Bezug auf Computerspiele sind die Erforschung der Lerneffekte (Serious Games), ökonomische Betrachtungen, Kultivierungseffekte, prosoziale Wirkungen, Motivation der Spieler und Erforschung der Präferenzen der Spieler, aber auch die Frage nach einer aggressionsfördernden Wirkung und nach Formen von exzessiver Nutzung.¹⁶⁶

Videospieldebatte

Wie bereits erwähnt werden Computerspielen schädliche Wirkungen nachgesagt. Diese wurden schon mehrfach durch Studien nachgewiesen als auch widerlegt. Die beiden Hauptkritikpunkte sind die zum Teil gewalttätigen Inhalte sowie die Online-Spielsucht. Besonders Deutschland hat diesbezüglich in den letzten Jahren eine sehr starke Fokussierung vorgenommen und vorzugsweise negativ berichtet. Mittlerweile sind die Diskussionen über die negativen Wirkungen etwas zurückgedrängt worden, doch sind sie in den Köpfen der Menschen noch immer vertreten.¹⁶⁷ Dabei ist es typisch für ein neueres Medium, dass es für etwaige Missstände in der Gesellschaft verantwortlich gemacht wird. Seit der Erfindung des Buchdruckes sind immer wieder die neuesten Medien verleumdet worden.¹⁶⁸ Das soll jedoch nicht bedeuten, dass gewalthaltige Spiele keine negativen Beeinflussungen hervorrufen können, zumal Online-Spielsucht tatsächlich eine wirklich ernstzunehmende und nachweisbare negative

¹⁶⁶ vgl. BIU, 2011, 07.12.2011

¹⁶⁷ vgl. GameStat 2011, 2011, S. 415

¹⁶⁸ vgl. Ganguin/Hoffmann, 2010, S. 50

Folge des Onlinespielkonsums sein kann. Mit diesen Imageschwierigkeiten hat sich die Games-Branche auseinanderzusetzen.

2.3 Multiplikatoren und Kanäle

Welcher Weg der beste oder wichtigste für die PR für ein bestimmtes Computerspiel ist und wer angesprochen werden sollte, hängt von dem entwickelten Spiel ab und von dem Effekt, der erzeugt werden soll. Im Folgenden werden verschiedene Kanäle beleuchtet, die für eine Weiterverbreitung von PR-bezogenen Mitteilungen in Frage kommen.

Die Erstellung von Listen mit Kontaktadressen aller relevanten Ansprechpartner ist Pflicht für eine jede PR-Abteilung. Auch sollte eine einmal erstellte Adressliste mindestens nach 9 bis 12 Monaten aktualisiert werden. Es ist anzuraten, regelmäßig durch die Verteilung von Pressemitteilungen an Printpublikationen, Rundfunksendungen oder Onlineportale aktiv zu werden, um die Kontakte auszubauen.¹⁶⁹

2.3.1 Print

Publikumsorientierte Fachzeitschriften

Publikumsorientierte Fachzeitschriften zum Thema Games gibt es nicht wenige in Deutschland. Die Auflagenzahlen sind über die letzten Jahre hinweg stark zurückgegangen. Daher ist es nicht selten der Fall, dass die Heftpreise angehoben (z.B. bei N-Zone) und die Seitenzahlen und der Erscheinungsrhythmus gesenkt werden (z.B. bei Games and More, Game Master, GEE). Immer wieder verschwinden Magazine vom Markt (zuletzt Wii Magazin), es werden jedoch auch neue herausgebracht (zuletzt GamePlay, Area Games Magazin). Nur einige wenige konnten 2011 ihre Marktmacht wieder ausbauen (z.B. PC Games, GameStar).¹⁷⁰ Publikumsorientierte Fachzeitschriften lassen sich durch ihre Plattformbezogenheit unterteilen in Multiplattform-Spielezeitschriften, Videospielezeitschriften und PC-Spielezeitschriften. Je nach eigener Produktvielfalt und Ausrichtung sind naturgemäß einige Publikationen für die PR relevanter als andere. Auch persönliche Kontakte zur Redaktion spielen bei der Relevanz eine Rolle.

¹⁶⁹ vgl. Deg, 2009, S. 49

¹⁷⁰ vgl. Trank, 2011, 17.01.2012

2011 brach auf Grund sinkender Auflagenzahlen der Spielezeitschriften eine langwährende und heftige Kritikwelle über den Spielejournalismus aus. Besonders umstritten war ein Spiegelartikel des ehemaligen GameStar Chefredakteurs Christian Schmidt. Er berichtete darin über einen zu geringen Einfluss, den Spielmagazine auf die steigende Zahl der Spieler ausübe. Die meisten Spieler würden mit der aktuellen Form der Spielberichterstattung in den Zeitschriften gar nicht erreicht, da sie nicht auf die Bedürfnisse normaler Spieler, sondern nur der Hardcorespieler eingehen würden.¹⁷¹

„In Zeiten, in denen Videospiele als Medium mit gesellschaftlicher Aussagekraft, als Kulturgut und Kunstwerke gelten wollen, behandelt die klassische Spielekritik sie in erster Linie als Produkt.“¹⁷²

Die Printmedien sind seit Jahrzehnten das wichtigste Kommunikationsinstrument für die Spiele-PR. Publikumsorientierte Spielefachzeitschriften haben einen sehr starken Einfluss auf die Spieler. Um erfolgreich mit Spielmagazinen zusammenarbeiten zu können, sollten Termine und Ereignisse möglichst schon viele Monate im Voraus bekannt sein, und bei der Überbringung der Nachrichten muss auf den jeweiligen Redaktionsschluss geachtet werden.¹⁷³

Branchenorientierte Fachzeitschriften

Neben den publikumsorientierten gibt es noch die branchenorientierten Fachzeitschriften. Am relevantesten unter ihnen sind die Fachpublikationen der Games-Branche. Beispiele dafür sind die regelmäßig erscheinenden Printausgaben des deutschsprachigen making games Magazins und des GamesMarkt Magazins, sowie des englischsprachigen Game Developer Magazines. Auch eine Rolle spielen können computer-, internet- und informatikbezogene Fachmagazine wie die C't, die Connect oder die Computerwoche, um nur einige zu nennen.

Kundenzeitschriften

Eine Kundenzeitschrift kann als gedruckter Repräsentant des Unternehmens gewertet werden. Daher ist es sehr wichtig, dass sie gut gemacht ist.¹⁷⁴ Die prominentesten Beispiele von Kundenzeitschriften im Gamesbereich sind The Official Nintendo Magazine,

¹⁷¹ vgl. Schmidt, 2011, 17.01.2012

¹⁷² Schmidt, 2011, 17.01.2012

¹⁷³ vgl. Wera, 2009, 04.01.2012

¹⁷⁴ vgl. Deg, 2009, S. 107

The Official PlayStation Magazine und The Official X-Box Magazine von Future Publishing.¹⁷⁵ Die Kundenzeitschrift World of Warcraft – The Official Magazine wurde im September 2011 von Future Publishing aufgrund des sinkenden Interesses eingestellt.¹⁷⁶ Der Verlag Future Publishing gibt allerdings keine deutschsprachigen Magazine heraus. Offizielle Magazine zu den Plattformen gibt es in Deutschland nicht mehr, da diese eingestellt wurden.

2.3.2 Rundfunk

Fernsehsendungen mit dem ausschließlichen Thema Computerspiele gibt es nur sehr wenige. Zurzeit ausgestrahlt werden die Sendungen GameOne auf Viva¹⁷⁷ und Pixelmacher auf zdf.kultur.¹⁷⁸ Zudem gibt es noch die sehr kurze Sendung Sport1Games auf Sport1, welche sich allerdings fast ausschließlich mit Sportspielen befasst.¹⁷⁹ Bis Ende März 2009 gab es im deutschen Fernsehen einen eigenen, auf Computerspiele spezialisierten Sender namens GIGA, der aber eingestellt wurde und nun als Web TV Sendung weiter existiert.¹⁸⁰ Die meisten großen privaten Fernsehsender haben zwar ein Online-Gaming-Portal, berichten aber nicht in eigenen Sendungen über Computerspiele. Allenfalls in den News können große AAA-Titel eine Erwähnung finden.

Im Fernsehen können auch Werbungen geschaltet werden. Obgleich die Streuverluste sehr groß sind, ist es möglich für bestimmte Botschaften hier den richtigen Rahmen zu finden. Die Bewerbung von Fun-Games während eines Familienfilms zum Beispiel kann durchaus zum Erfolg führen. Im Sinne der PR würde es sich bei dieser Werbung allerdings eher weniger um Produktwerbung als um Imagebildung handeln.

2.3.3 Online

Es gibt eine sehr große Anzahl an deutschsprachigen Multiplattform-Webseiten und auch einige spezialisierte Webseiten, die über aktuelle Ereignisse im Gaming-Bereich informieren und zum Teil ausführliche Artikel und Tests schreiben. Einige davon produzieren eigene Web-TV-Sendungen. Große Portale sind oft Ableger von Spiele-

¹⁷⁵ vgl. Future Publishing, 2012, 18.01.2012

¹⁷⁶ vgl. Haas, 2011, 18.01.2012

¹⁷⁷ vgl. GameOne, 2012, 18.01.2012

¹⁷⁸ vgl. zdf.kultur, 2012, 18.01.2012

¹⁷⁹ vgl. Sport1, 2012, 18.01.2012

¹⁸⁰ vgl. GIGA, 2012, 18.01.2012

zeitschriften wie PC Games, GameStar, Games Aktuell oder Computer Bild. Doch finden sich im Netz auch eine Menge anderer großer Portale wie 4Players.de, gameswelt.de, ingame.de, spieletipps.de und gamerreport.de, um nur eine Auswahl an großen Multiplattformportalen zu nennen. Viele Webseiten haben sich jedoch spezialisiert und beschäftigen sich zum Beispiel ausschließlich mit Onlinespielen. Dazu gehört das Portal des Buffed Magazins und die Webseite onlinewelten.com.¹⁸¹

Klassische Webseite

Die Umsetzung einer eigenen Webseite ist für ein Unternehmen in der Spiele-Branche obligatorisch. Ob für jedes Spiel eine eigene Webseite angelegt werden sollte oder ob sie auf der Unternehmenswebseite Platz finden, ist vom geplanten Konzept abhängig. Die wichtigste Funktion einer Webseite ist die Selbstdarstellung des Unternehmens. Daher sollte sie auch den Ansprüchen des Internetnutzers genügen. Um dies zu erreichen gibt es verschiedene Eigenschaften und Elemente, die vorhanden sein müssen. Dazu zählen Sichtbarkeit, Navigation, Gestaltung, Inhalte, Links, Kontakte und für die Journalisten eine Presse Rubrik, in der sich Bildmaterialien und Pressemitteilungen befinden sollten¹⁸².

Social Media

Social Media gibt es noch nicht sehr lange und sie entwickeln sich sehr schnell. Sie vereinfachen zwar den Zugang zu sehr vielen Anspruchsgruppen, besonders zu den Spielern, jedoch sind sie nur schwer zu überblicken.¹⁸³ Social Media-Werkzeuge eignen sich hervorragend, um eine Fan-Community aufzubauen oder eine vorhandene kennenzulernen. Die flachen Hierarchien des Social Web bieten die Möglichkeit, etwas über die Wünsche und Bedürfnisse der Spieler zu erfahren. Diese Möglichkeit bieten andere Kommunikations-Plattformen nicht.¹⁸⁴

Präsenzen in sozialen Netzwerken bieten eine gute Möglichkeit, mit den Spielern in Kontakt zu treten. Auf Social Network-Portalen wie Facebook, Google+ und Microblogs wie Twitter können Neuigkeiten und Informationen bequem herausgegeben werden.¹⁸⁵ Dazu müssen diese Nutzerprofile allerdings erst einmal gefunden werden. Das ist mög-

¹⁸¹ vgl. Game-news.de, 2012, 18.01.2012

¹⁸² vgl. Deg, 2009, S. 165 ff

¹⁸³ vgl. Steinberg, 2007, S. 147

¹⁸⁴ vgl. Schindler/ Liller, 2011, S.21

¹⁸⁵ vgl. Berent, 2010, S.76 ff

lich durch Verlinkungen von den eigenen Webseiten oder z.B. Hinweisen auf Druckprodukten. Auch sollten die Dienste zueinander verweisen, um eine höhere Bekanntheit zu erreichen. Bevor jedoch ein solches Profil angelegt wird, sollte abgeklärt werden, was darin zu lesen sein wird. Ein schlecht gepflegtes Profil macht einen schlechten Eindruck vom Unternehmen.

Videos sind das perfekte Kommunikationsmittel für Computerspiele während der Produktionsphase. Sie können viel leichter Emotionen erregen und den Reiz des Spieles aufzeigen.¹⁸⁶ Bilder und Texte haben es viel schwerer, eine ähnliche Wirkung zu entfalten. Als bekanntestes Videoportal kann youtube.com genannt werden. Solche Portale eignen sich sehr gut für die Verbreitung eines neuen Trailers des Spieles oder anderen Videobeiträgen, wie einem Blick hinter die Kulissen. Hier können kostenfrei auch hochwertige HD-Videos eingestellt und geteilt werden, welche dann auf der Webseite oder einem anderen Sozialen Netzwerk eingebunden werden können.

Entwickler-Blogs sind eine Form von Corporate Blogs, die in der Spiele-Branche besonders relevant sind. Corporate Blogs haben in ihrem Dasein mit einigen Vorurteilen zu kämpfen. Oft werden sie von Journalisten nicht ernst genommen und von den Usern als reines Marketinginstrument wahrgenommen.¹⁸⁷ Entwickler-Blogs haben es an dieser Stelle leichter, da die Fan-Community in der Regel sehr glücklich über Informationen aus erster Hand ist.

Foren sollten differenziert betrachtet werden. Es gibt offizielle Foren und Community- oder Fan-Foren. Dabei gibt es einen Unterschied zwischen Community-Seiten und Fan-Seiten. Auf einer Community-Webseite unterhalten sich Gamer allgemein über verschiedene Spiele. Sie sprechen also nicht über das zu promotende Spiel. Viele werden es vielleicht nicht einmal kennen. Um das entsprechende Computerspiel bei dieser Community bekannt zu machen, sollte ein PR-Team beauftragt werden. Bei einer Fan-Seite hingegen, kennen alle Nutzer das Spiel. Eine solche Seite wird vorzugsweise von einem Community Manager betreut.¹⁸⁸

2.3.4 Messen und Events

Eine hervorragende Möglichkeit zur Selbstpräsentation bieten Events und Messen. Sie bieten ein sehr gutes Umfeld, um sich ein Bild über die eigene Position innerhalb der

¹⁸⁶ vgl. Steinberg, 2007, S. 153

¹⁸⁷ vgl. Deg, 2009, S. 175 f

¹⁸⁸ vgl. Wera, 2009, 04.01.2012

Branche und über die Entwicklungen der Konkurrenz zu machen. Auch können hier neue Kontakte zu künftigen Arbeitspartnern geschaffen werden.

Messen

Messen ziehen sowohl eine Menge Besucher als auch Journalisten an. Sie bieten also den perfekten Raum um sich oder sein neues Spiel vorzustellen und neue Bekanntschaften zu knüpfen. Da eine Messe sehr viel Raum für PR bietet, ist es üblich, dass die Journalisten im Vorherein über die Teilnahme informiert werden. Natürlich reicht es nicht, auf einer Messe nur anwesend zu sein, es sollte schon etwas präsentiert werden. In der Games-Branche ist es üblich, dass die ersten Trailer neuer Spiele oder eine erste spielbare Demo auf einer der großen Messen präsentiert werden. Sollte es gerade nichts Neues zu präsentieren geben, so kann trotzdem an der Messe teilgenommen werden, wenn auch nur aus dem Grund, Präsenz zu zeigen. Bei Messen im Allgemeinen ist zu beachten, dass viele Journalisten nur an den ersten beiden Tagen anwesend sind und ihr Interesse danach abnimmt. Daher ist es anzuraten, innerhalb der ersten Tage Kontakt mit ihnen aufzunehmen.¹⁸⁹

Die weltweit führende Computerspielmesse ist die Electronic Entertainment Expo (E3). Sie findet jährlich im April/Juni in Los Angeles statt und wird von der Entertainment Software Association (esa) organisiert. Drei Tage lang präsentieren sich hier die Global-Player der Games-Branche. Viele neue Spiele und Konsolen werden zum ersten Mal gezeigt. Die Messe ist (wieder) öffentlich und ein absoluter Besuchermagnet.¹⁹⁰

Die größte Messe zum Thema Computerspiele in Asien ist die Tokyo Game Show (TGS). Sie findet jährlich im September/Oktober in Chiba statt. Sie ist vier Tage geöffnet, wobei der erste Tag den Journalisten vorbehalten ist.¹⁹¹

Die Gamescom ist die weltweit größte Messe. Sie findet jährlich im August in Köln statt. Sie wird vom Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) ausgerichtet. Wie die TGS hat sie eine Dauer von vier Tagen und auch hier werden am ersten Tag nur Journalisten zugelassen.¹⁹²

¹⁸⁹ vgl. Deg, 2009, S. 136

¹⁹⁰ vgl. E3, 2012, 20.01.2012

¹⁹¹ vgl. Tokyo Game Show, 2011, 20.01.2012

¹⁹² vgl. Gamescom, 2012, 20.01.2012



Abbildung 8: Eine Menge Besucher und Journalisten werden von der Gamescom angezogen¹⁹³

Events

Es gibt zwei verschiedene Formen von Events. Das sind die Hausmessen und Messen außer Haus. Hausmessen werden auch als Tag der Offenen Tür bezeichnet. Hier werden entweder direkt die Produkte und das Unternehmen präsentiert oder das eigene Haus dient als Veranstalter eines Events wie z.B. einer Konferenz mit Referenten. Veranstaltungen außer Haus können auch als Roadshows bezeichnet werden. Ziel ist es meist, das Produkt zu den Anspruchsgruppen zu bringen, anstatt zu versuchen sie zu sich zu locken. Durch das Auftauchen in verschiedenen Städten kann auch das Interesse der Lokalmedien geweckt werden.¹⁹⁴

Pressekonferenz

Eine Pressekonferenz kann immer dann veranstaltet werden, wenn es wichtige Neuigkeiten zu berichten gibt. Sie bietet sich besonders dann an, wenn viele Journalisten von dem Thema gleichzeitig angesprochen werden. Da Fachjournalisten in der Regel aber eher Fachmessen besuchen, statt Pressekonferenzen, sollte gerade im Games-Bereich besonders überdacht werden, ob es sinnvoll ist eine solche einzuberufen. Im schlimmsten Fall tauchen die Journalisten nicht auf, weil der Aufwand zu groß ist,

¹⁹³ Gamescom, 2011, 16.02.2012

¹⁹⁴ vgl. Deg, 2009, S. 141 ff

für nur eine Mitteilung den ganzen Weg auf sich zu nehmen. Sie wissen schließlich, dass sie auf Anfrage auch eine Pressemappe erhalten würden.¹⁹⁵

2.3.5 Demoversionen

Am besten kann gezeigt werden was es mit dem Computerspiel auf sich hat, wenn eine Demoversion gereicht wird. Diese kann an Spieler oder an Journalisten herausgegeben oder zu einer Messe präsentiert werden. Als Demo werden Testversionen von Computersoftware bezeichnet. Eine Demo ist also eine Demonstration des Computerspieles. Sie erläutert auf direktestem Weg, um welche Art Spiel es sich handelt. Demos werden typischerweise über einen Download auf der eigenen Webseite oder über Drittanbieter oder direkt durch Überreichen eines Datenträgers verbreitet. Oft verbreiten Spielezeitschriften die Demo weiter, indem sie sie auf einen den Zeitschriften beiliegenden Datenträger übertragen.

Es gibt zwei Arten von Demos: Spielbare und nicht spielbare. Auf spielbaren Demos befindet sich oft der erste Level oder ein Teil des ersten Levels des Computerspieles. Eine nicht spielbare Demo beinhaltet nur ein Video, welche Szenen des Gameplay (In-Game Spielgeschehen) und/oder der Spielrendersequenzen zeigen. Oft sind Demos für den Spieler kaufentscheidend, daher ist ihre Qualität immens wichtig.

2.3.6 In-Game Advertising

Dieser Begriff steht allgemein für die Platzierung von werblichen Botschaften innerhalb von Computerspielen. Während des Ablaufes des Spieles erscheinen diese Botschaften über statische Bilder, Videos und/oder Sounds. Es ist auch möglich, das Produkt direkt als digitale Nachbildung in das Spiel einzubringen. Da In-Game Advertising dem Namen zu Folge eher eine Werbeform statt einen Multiplikator darstellt, ist ihre Bedeutung für die PR eher gering.¹⁹⁶ Auch wenn die Einnahmen aus dem In-Game Advertising noch vergleichsweise gering ausfallen, so kann sie besonders für den Entwickler ein zweites finanzielles Standbein bieten.

¹⁹⁵ vgl. Deg, 2009, S. 121 f

¹⁹⁶ vgl. Thomas/Stammermann, 2007, S.11

2.3.7 Interne Kommunikation

Je größer das Unternehmen, desto wichtiger wird eine geregelte interne Kommunikation, besonders dann, wenn es örtlich gesplittet ist oder es viele externe oder Außendienstmitarbeiter gibt. Eine gute interne Kommunikation hat verschiedene Vorteile. Sie sorgt dafür, dass sich Informationen schneller und zuverlässiger verbreiten. Sie schafft ein Zugehörigkeitsgefühl bei den Mitarbeitern und durch sie kann sich das Unternehmen den Mitarbeitern gegenüber gut präsentieren. Mögliche Mittel der Verbreitung interner Informationen können Rundmails oder Flugblätter, Intranet oder Social-Network-Gruppen, Veranstaltungen oder eine Mitarbeiterzeitschrift sein. Welche Mittel geeignet sind hängt vom entsprechenden Unternehmen ab.¹⁹⁷

¹⁹⁷ vgl. Deg, 2009, S. 147 f

3 Analyse des Spiels und des Unternehmens

In diesem Kapitel wird u.a. die vollständige Eigenanalyse durchgeführt. Die Eigenanalyse kann auch als Selbstanalyse oder als unternehmensinterne Analyse bezeichnet werden. Dabei werden Daten über das eigene Unternehmen und das/die Produkt/e erhoben. Die Eigenanalyse sollte möglichst nicht nur dann betrieben werden, wenn gerade eine neue Kommunikationsstrategie entworfen wird, sondern im Idealfall kontinuierlich. Nur so kann die Stimmung um das Unternehmen oder das Produkt aufgefangen werden und auch eine Reaktion erfolgen.¹⁹⁸

Diese Analyse wird durchgeführt, um feststellen zu können, welches Profil und welche Alleinstellungsmerkmale (USP) das Computerspiel oder das Unternehmen hat. Eine positive Verfälschung der Ergebnisse würde dabei keinen Nutzen haben, ja sogar eher schaden, denn die Analyse dient dazu, Schwachstellen aufzudecken, aber auch Stärken hervorzuheben.

Verschiedene Bereiche können bei der Analyse einzeln betrachtet werden. Das sind das Produkt, das Unternehmen, die Mitarbeiter, der Service, die Kunden und der Markt. Der Markt wurde schon in Kapitel 2 untersucht, die anderen Bereiche werden nun betrachtet.

3.1 Produktanalyse

Das Produkt ist in diesem Falle das Computerspiel. Die entscheidende Frage vorweg ist: Wird nur ein Spiel betrachtet, oder sollen mehrere betrachtet werden? Auch wenn mehr als ein Spiel untersucht wird, so müssen die Spiele zumindest in Kategorien unterteilt und eingeordnet werden.

3.1.1 Einordnung des Computerspieles in Kategorien

Das Computerspiel sollte zu Analysezwecken in verschiedene Kategorien eingeordnet werden. Unterscheidungen finden sich im Preis, dem Spielanspruch, dem Genre, dem Onlinestatus und der Alterseinstufung. Weiterhin ist eine entscheidende Eigenschaft, für welche Plattformen es umgesetzt wird. Präferierte Spielergruppen ergeben sich aus

¹⁹⁸ vgl. Hungenberg/Meffert, 2003, S. 467 f

der Kombination dieser Eigenschaften. Bestimmte Eigenschaften sind charakteristisch für bestimmte Spielertypen.

Preiskategorien

Werden Spiele nach Verkaufspreis geordnet, so entstehen die drei Preiskategorien Low-Price Game, Mid-Price Game und Full-Price Game. Low-Price Games sind meist Casual Games, die einen geringen Umfang und eine einfache Grafik haben. Ihr Kaufpreis beträgt bis zu 15 Euro. Mid-Price Games sind komplexer und haben oft eine weniger aufwendige Grafik. Sie können jedoch auch durchaus eine gute 3D-Grafik haben. Es fehlt ihnen dann aber an Umfang. Diese kosten zwischen 15 und 35 Euro. Full-Price Games sind sehr komplexe Spiele, die umfangreich ausgestattet sind, viele Level und in der Regel eine lange Spielzeit haben. Sie verfügen häufig über Zusatzkomponenten wie Online- oder Mehrspielermodi. Es ist nicht selten, dass diese Spiele auch als Special Editions mit zusätzlichem Material erscheinen. Solche Spiele kosten zwischen 35 und 75 Euro.¹⁹⁹ Dabei ist zu beachten, dass die Produktionskosten von Full-Price Games auf Grund von größeren grafischen Möglichkeiten und steigenden Ansprüchen sehr hoch sein können. Für Spiele, die viele Millionen US-Dollar oder Euro gekostet haben, gibt es außerdem noch die Bezeichnung AAA (sprich: Tripple A) Spiel. Es ist umstritten, welche genauen Kriterien diese Bezeichnung umfasst. Sie wird jedoch dann bevorzugt verwendet, wenn das Spiel sehr hohe Entwicklungskosten hatte. Qualität und Verkaufserfolge sind keine unbedingten Eigenschaften.²⁰⁰

Variierender Anspruch

Spiele können nach ihrem Anspruch unterschieden werden. Die Unterscheidungskategorien sind Casual Game, Core Game und Hardcore Game. Casual Games sind Spiele mit dem geringsten Anspruch. Sie haben einen geringen Komplexitätsgrad, geringe Anforderungen an den Spieler und einen geringen Zeitaufwand. Meist sind sie im Bereich der Low Price Games angesiedelt. Am stärksten vertreten sind Casual Games als Social Games oder Browsergames. Core und Hardcore Games weisen einen hohen Komplexitätsgrad auf und benötigen oft viel Zeit. Häufig werden diese Spiele mit einem

¹⁹⁹ vgl. Putzki, 2009, S. 5

²⁰⁰ vgl. Schreyögg/Sydow, 2007, S. 92

hohen Budget produziert. Nicht selten handelt es sich um Lizenzspiele. MMOGs fallen unter Hardcore Games, da sie mit einem immensen Zeitaufwand einhergehen.²⁰¹

Genre

Ebenso wie bei Belletristik oder bei Kinofilmen haben sich bei Computerspielen Gattungen herausgebildet, welche die Spielmechanik des Spieles in einem Wort beschreiben. Genres beziehen sich im Games-Bereich nicht auf die Art der Umgebung, sondern die Art des Spielprinzips. Die Beschreibung der Umgebung, in welcher das Computerspiel angesiedelt ist, wird als Setting bezeichnet. Computerspiele stellen in Bezug auf die Genres nicht selten Mischformen dar. Die wichtigsten Hauptgenres werden nun vorgestellt.

Rollenspiele (RPGs) beinhalten einen oder mehrere Charaktere, welche sich im Laufe des Spieles fortentwickeln. Oft werden im Spielverlauf Gegner bekämpft, Aufgaben erfüllt oder Gespräche mit NPCs geführt. Durch Waffen, Rüstungen und andere Ausrüstungsgegenstände werden die spielbaren Charaktere gestärkt.²⁰² Rollenspiele zeichnen sich durch mannigfaltige Subgenres aus. Die beiden sich am stärksten unterscheidenden sind dabei westliche Rollenspiele und Japano-RPGs. Westliche Rollenspiele haben oft eine freie, offene Welt, eine freiere Charakter- und Spielentwicklung (z.B. „Diablo“-Reihe). Japanische Rollenspiele sind sehr oft, aber nicht immer, im Anime-Stil dargestellt. Das Storytelling ist linearer und die Charakterentwicklung eingeschränkter (z.B. „Final Fantasy“-Reihe).²⁰³

Strategiespiele fordern planerische Fähigkeiten vom Spieler. Meist ist es das Ziel, den Gegner durch eigene Ressourcen zu besiegen.²⁰⁴ Es werden zwei Subgenres unterschieden. Das sind Echtzeit-Strategie und rundenbasierte Strategie. Bei Echtzeit-Strategie-Spielen agieren Spieler und Gegner gleichzeitig, wohingegen Spieler und Gegner bei einer Rundenbasierung nacheinander am Zug sind. Die häufigste Anwendung finden strategische Spiele auf militärischer (z.B. „Command & Conquer“-Reihe) oder wirtschaftlicher Basis (z.B. „Civilization“-Reihe).²⁰⁵

²⁰¹ vgl. Kempf, 2010, S.36 f

²⁰² vgl. Müller-Lietzkow, 2006, 64

²⁰³ vgl. Bevc, 2007, S. 120

²⁰⁴ vgl. Müller-Lietzkow, 2006, 68

²⁰⁵ vgl. Matzenberger, 2008, S. 75

Sportspiele werden zu allen populären Sportarten entwickelt. Sehr Erfolgreich sind die jährlich erscheinenden Sportspiele von EA Sports (z.B. „FIFA“, „NBA“, „NHL“, „NFL“). Das Spielprinzip wird dabei fast nie verändert. Der Spieler steuert immer einen aktiven Akteur und alle anderen werden vom Computer übernommen. Lizenzen spielen eine besonders wichtige Rolle, da die Spiele viel attraktiver sind, wenn sie an simulierten Originalschauplätzen mit realen Mannschaften und Spielern versehen sind.²⁰⁶

Bei *Rennspielen* geht es, wie der Name schon sagt, darum mit einem Fahrzeug Rennen zu gewinnen. Dies kann frei oder in einer Rennkarriere erfolgen. Sehr oft können die Autos durch Tuning verbessert werden.²⁰⁷ Genreunterformen sind Fun Racer (z.B. „Mario Kart“) bis hin zu Fahrsimulationen (z.B. „Gran Turismo“) und etlichen Zwischenformen (z.B. „Need for Speed“).²⁰⁸

Unter den Begriff *Actionspiel* lassen sich viele Subgenres ansiedeln. Die durch Pressemeldungen bekanntesten Subgenres sind Ego-Shooter (z.B. „Call of Duty“-Reihe) und Third Person Shooter (z.B. „Tomb Raider“-Reihe). Meist sind sie Vollpreisspiele, die sich großer Bekannt- und Beliebtheit erfreuen. Der Spieler steuert einen Charakter oder ein Fahrzeug, welches sich durch nutzbare Bewaffnung auszeichnet. Gegner werden meist mit Schusswaffen, oder aber auch mit Hieb- und Stichwaffen unschädlich gemacht. Viele Shooter stellen den Beschuss der Gegner sehr realistisch dar und sind deshalb stark kritisiert worden. Auch unter Kritik geraten sind auf Grund ihrer Gewaltdarstellung die Beat'em'Ups (z.B. „Street Fighter“-Reihe), in welchen auf einer Arena bewaffnete oder unbewaffnete Wettkämpfe stattfinden. Die Kämpfer wenden dabei oft real existierende Kampfstile an.²⁰⁹ Ein weiterer Vertreter sind Jump'n'Runs (z.B. „Super Mario Bros“). Diese Spiele sind in der Regel in einzelne Level aufgeteilt, die der Spieler durchqueren muss. Im Spiel werden ihm dabei Hindernisse in den Weg gestellt.²¹⁰

Simulationen zeichnen sich dadurch aus, dass sie kein festes definiertes Ende haben und Ziel ist es nicht etwas zu gewinnen, sondern durch planerisches Handeln zum Erfolg zu kommen.²¹¹ Es werden zwei Subgenres unterschieden. Das sind Aufbau- oder Lebenssimulationen und realistische Simulationen. Aufbausimulationen haben meist zum Ziel, Städte oder andere Areale (wie Vergnügungsparks), oder Wirtschaftsimperien zu errichten (z.B. „Anno“-Reihe). In einer Lebenssimulation wird das Leben von

²⁰⁶ vgl. Müller-Lietzkow, 2006, 66 f

²⁰⁷ vgl. Müller-Lietzkow, 2006, 67

²⁰⁸ vgl. Matzenberger, 2008, S. 72 f

²⁰⁹ vgl. Matzenberger, 2008, S. 74

²¹⁰ vgl. Fähnrich, 2007, S. 83

²¹¹ vgl. Fähnrich, 2007, S. 84

Spielfiguren gesteuert (z.B. „Sims“-Reihe).²¹² Realistische Simulationen umfassen meist das realitätsgetreue Steuern von Fahrzeugen (Eisenbahn, Flugzeug, Panzer, Schiff).²¹³

Adventures, also Abenteuerspiele haben das Lösen von Rätseln zum Ziel, meist durch das Finden und Kombinieren von Gegenständen. Bei den meisten Umsetzungen handelt es sich um die sogenannte Point-and-Klick Adventures (z.B. „Monkey Island“-Reihe).²¹⁴

Zu *Musik- und Partyspielen* zählen Computerumsetzungen von Brett- und Kartenspielen über Quizzspiele und Musikspiele mit alternativen Eingabegeräten („Guitar Hero“, „Sing Star“) bis hin zu einer Vielzahl von Spielen, die für Bewegungssteuerungen (Wii, Kinect, Move) erschienen sind. Diese Form des Spielens genießt eine weit höhere Akzeptanz in der Öffentlichkeit als andere Genres. Das ist möglicherweise den millionenschweren Werbeaufwendungen von Nintendo zu verdanken, da sie die Wii als Fun Konsole massiv umworben, beliebt und akzeptiert gemacht haben.²¹⁵

Edutainment Spiele versuchen, schulische oder andere Lerninhalte spielerisch zu vermitteln. Sie können auch als Lern- oder Infosoftware bezeichnet werden. Inhaltlich reichen sie von diversen Schulfächern wie Mathematik oder Geografie über Schreib- und Malprogrammen bis hin zu Lexika. Der kindliche Spieltrieb soll positiv zur Auffassung von neuem Wissen beitragen. Zu diesem Thema wurden zahlreiche Forschungen angestellt. Auch Serious Games fallen unter den Bereich der Edutainment Spiele.²¹⁶

Die meisten Spiele stellen Mischformen aus diesen Genres dar und können am ehesten durch den spielbestimmenden Faktor zugeordnet werden. Einige Spiele sind jedoch Streiftfälle, so zum Beispiel „Deus EX: Human Revolution“, welches starke Elemente aus dem Rollenspiel-Genre, aber auch aus dem Action-Genre bezieht.

²¹² vgl. Müller-Lietzkow, 2006, 66

²¹³ vgl. Matzenberger, 2008, S. 74

²¹⁴ vgl. Matzenberger, 2008, S. 71

²¹⁵ vgl. FH Köln, 2008, 11.01.2012

²¹⁶ vgl. FH Köln, 2008, 11.01.2012

Nun folgt eine Übersicht über die in Deutschland beliebtesten Genres:

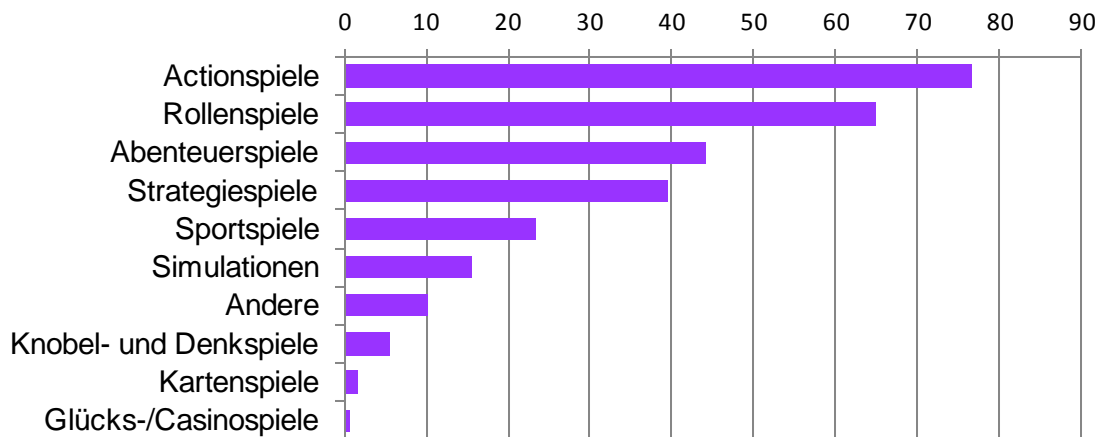


Abbildung 9: Beliebte Genres bei PC- und Konsolenspielen zwischen 14 und 69 Jahren in %²¹⁷

Das Lieblingsgenre der Deutschen bei PC- und Konsolenspielen ist laut Sozioland das Actiongenre. Danach folgen Rollenspiele und Abenteuerspiele. Da diese Erhebung nur eine geringe Zahl der Befragten aufweist und auf Grund seiner Erhebung im Internet nicht repräsentativ ist, scheint der Fall eingetreten zu sein, dass vorzugsweise männliche Hardcoregamer auf diese Onlinebefragung reagiert haben. Daher wird eine weitere Studie zu diesem Thema hinzugezogen.²¹⁸

²¹⁷ Sozioland, 2009, 06.01.2012

²¹⁸ vgl. Sozioland, 2009, 06.01.2012

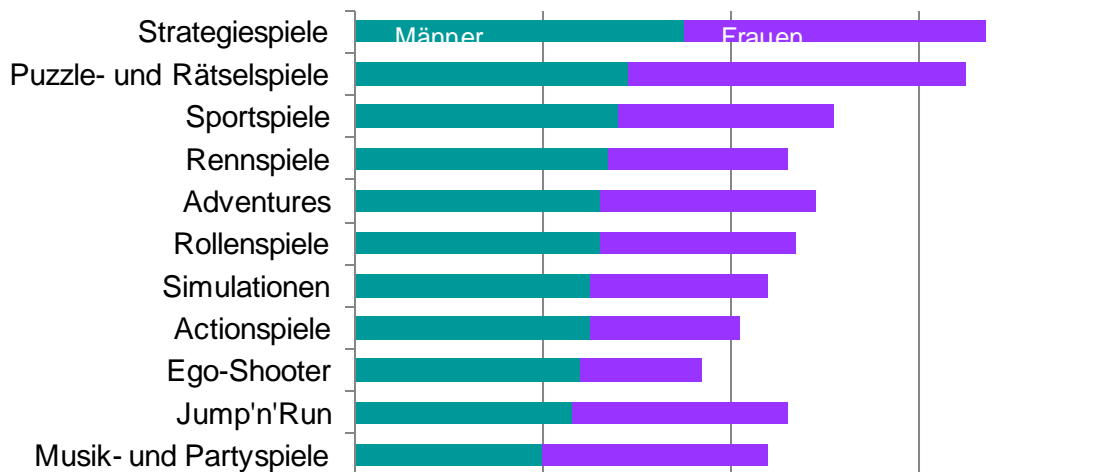


Abbildung 10: Vergleich der Mittelwerte von Männern und Frauen nach Beliebtheit des Spielegenres²¹⁹

Laut der Studie GameStat 2011 erscheint die Verteilung in einem anderen Bild. Actionspiele und Ego-Shooter sind hier auf einem schlechten Platz verzeichnet. Dies widerspricht den Verkaufszahlen der Computerspiele im Jahr 2011. Die GfK hat ermittelt, dass die Top Drei der Bestseller-Games aus einem Sportspiel („Fifa 2012“) und zwei Ego Shootern („Call of Duty – Modern Warfare 3“ und „Battlefield 3“) bestand.²²⁰ Da jedoch den Hardcore-Spielern, welche bevorzugt Ego-Shooter spielen, eine sehr breite Masse an Casual-Spielern entgegen stehen, ist es möglich, dass bei einer Befragung ein solches Ergebnis entsteht.

Durch den Vergleich dieser beiden Studien wird belegt, wie schwach erforscht dieser Bereich der Computerspiele ist. Unterschiedliche Studien widersprechen sich zum Teil erheblich. Daher sollte bei dieser Analyse darauf geachtet werden, dass eine Vielzahl von Studien betrachtet werden sollte.

Online oder Offline

Der Online- oder Offline-Charakter eines Spieles hängt nicht unbedingt mit seiner technischen Plattform, sondern mit der Notwendigkeit einer Internet-Verbindung während des Spielvorganges zusammen. Auch wenn die meisten Konsolen internetfähig sind, ist es so, dass die meisten Online-Spiele auf dem PC gespielt werden. Als Online-Spiele werden Browsergames, Social Games und MMOGs, aber auch über LAN

²¹⁹ vgl. GameStat 2011, 2011, S. 417

²²⁰ vgl. Mediabiz.de, 2012b, 04.01.2012

verbundene Spiele gezählt. Diese Spiele zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht allein, sondern in der Gruppe miteinander oder gegeneinander in einem Mehrspielermodus gespielt werden. Im Falle von MMOGs sogar mit einer massiven Anzahl anderer Spieler.²²¹

Das erfolgreichste und eines der einflussreichsten Onlinerollenspiele (MMORPGs) weltweit ist das MMORPG „World of Warcraft“. Es wurde am 23. November 2004 in den USA von Blizzard veröffentlicht und hat zurzeit immer noch über 10,3 Millionen User. Nach knapp über einem Jahr Laufzeit hatte das MMORPG bereits 5 Millionen Spieler weltweit. Im Oktober 2010 knackte es die 12 Millionenmarke. Kein anderes MMOG hatte ähnlich überragende Erfolge bei den Spielern. Mittlerweile verliert es allerdings Nutzer.²²²

Einstufung des Spieles nach rechtlichen Aspekten (Schutz vor Problematischen Inhalten)

Der Publisher ist dafür zuständig, dass das Computerspiel eine Alterseinstufung erhält, wenn es an unter 18 Jährige verkauft werden soll. Ist der Publisher in einem der deutschen Industrieverbände (BIU, G.A.M.E.) Mitglied, so muss er sein Spiel ohnehin prüfen lassen.²²³ Deutschland verfügt über ein sehr detailliertes und strenges Rechtssystem im Bezug auf den Jugendmedienschutz. Das Ziel dieses Schutzes liegt darin, Kinder und Jugendliche nicht mit Inhalten zu konfrontieren, welche ihre persönliche Entwicklung beeinträchtigen oder sogar schädigen könnte. Da Jugendschutz Verfassungsrang hat, darf er in die Grundrechte der freien Meinungsäußerung sowie der Kunstfreiheit eingreifen. Dieser Eingriff darf jedoch nicht willkürlich erfolgen, sondern er unterliegt klaren Richtlinien. Dem Jugendschutz stehen drei verschieden schwere Einschränkungsmöglichkeiten zur Verfügung. Diese sind:

- Allgemeine Inhaltsverbote
- Verbote gegenüber Minderjährigen (Indizierungen)
- Altersdifferenzierte Verbote (USK, PEGI- System, ESRB)²²⁴

Die gesetzlichen Grundlagen dazu lassen sich im Jugendmedienschutzgesetz (JuschG) und im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) finden.

²²¹ vgl. Kempf, 2010, S.37

²²² vgl. Curtis, 2011, 08.12.2011

²²³ vgl. USK, 2012, 12.01.2012

²²⁴ vgl. Ganguin/Hoffmann, 2010, S. 129

Bevor ein Computerspiel in Deutschland offen verkauft werden darf, ist es Pflicht, ein Abzeichen der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) erworben zu haben. Je nach erhaltener USK-Freigabe darf das Spiel dann an die Kundschaft des entsprechenden Alters verkauft oder verliehen werden. Nach der Prüfung erhält das Spiel das Alterskennzeichen „ohne Altersbeschränkung“, „Freigegeben ab sechs Jahren“, „Freigegeben ab zwölf Jahren“, „Freigegeben ab sechzehn Jahren“, „keine Jugendfreigabe“ oder gar kein Kennzeichen. Sollte kein Kennzeichen vergeben werden, so prüft die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM), ob das Spiel eine Indizierung erhält oder sogar verboten werden muss. Ein Spiel, das auf dem Index steht, darf nur noch geschlossenen Benutzergruppen zugänglich gemacht werden, das heißt, nicht offen im Handel ausgestellt und auch nicht beworben, jedoch an Personen ab 18 verkauft werden. Ein Verbot eines Computerspiels wird dann zum Einsatz kommen, wenn unmenschliche Gewalttaten gegen Menschen in einer Verherrlichenden oder Verharmlosenden Art geschildert werden oder es zu rassistischer, religiöser oder nationaler Verhetzung aufruft. Sollte ein Verbot eintreten, so darf das Spiel nicht vervielfältigt oder vertrieben werden.



Abbildung 11: USK Alterskennzeichen²²⁵

Der Erwerb eines Alterskennzeichens ist nicht kostenfrei, aber sehr wichtig für den Entwickler und den Publisher. Im Falle einer Indizierung hat es kaum einen Sinn, ein PR-Konzept zu entwerfen, da die meisten Maßnahmen nicht durchgeführt werden dürften. Sinnvoller ist es, in Berufung zu gehen oder den Wünschen der BPjM Entsprechung zu leisten und das Spiel anzupassen.²²⁶ Dies passierte zum Beispiel geschehen bei dem Horror-Ego-Shooter „Dead Space 2“, bei dem Electronic Arts zwei Mal in Berufung ging um eine Erwachsenenfreigabe zu erhalten. Nach einigen Abänderungen des Spieles erhielt es schließlich das Siegel. Da das Bayerische Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen mit diesem Ergebnis nicht einverstanden war, ging es ebenfalls in Berufung, was einen Präzedenzfall auslöste, da von die-

²²⁵ USK, 2012, 12.01.2012

²²⁶ vgl. FH Köln, 2008, 11.01.2012

sem Recht zuvor noch nie ein Bundesland Gebrauch gemacht hatte. Am Ende behielt „Dead Space 2“ das Alterskennzeichen und wurde nicht indiziert.²²⁷



Abbildung 12: Screenshot aus dem fast indizierten „Dead Space 2“²²⁸

Für einen europaweiten Vertrieb, muss das Computerspiel ebenfalls das Pan-European Game Information (PEGI)-System durchlaufen haben. Diese europaweit standardisierte, unverbindliche Prüfung wurde von Deutschland nicht übernommen und ist für den deutschen Markt nicht notwendig. Trotzdem finden sich die PEGI-Abzeichen oft auch auf deutschsprachigen Produkten. Für einen Vertrieb in Österreich ist es jedoch anzuraten, eine PEGI Altersempfehlung zu erwerben. Das System unterscheidet sich von dem der USK in zwei Belangen. Die Altersstufen weichen leicht ab, da es hier keine unbeschränkte Empfehlung gibt, sondern diese erst bei drei Jahren beginnt. Die zweite Abweichung ist die zusätzliche Nutzung einer Inhaltsbeurteilung. Sie gibt durch Anagramme zu verstehen, welche gefährdenden Inhalte zu erwarten sind (z.B. Angst, Sex, Drogen, Diskriminierung, Glücksspiel, Online-Game).²²⁹

²²⁷ vgl. Schmitz, 03/2011, S. 100

²²⁸ Ps3attitude.com, 2011, 16.02.2012

²²⁹ vgl. PEGI, 2012, 12.01.2012

Abbildung 13: PEGI Alterskennzeichen²³⁰

Wie in Europa gibt es in den USA eine unverbindliche Alterskennzeichnung. Sie wird vergeben vom Entertainment Software Rating Board (ESRB). Die Altersstufen unterscheiden sich von den Europäischen. Sie gibt es in den Abständen ab 3, ab 6, ab 10, ab 13, ab 17 und ab 18 Jahren.²³¹

Abbildung 14: ESRB-Alterskennzeichen²³²

3.1.2 Plattform

Die Plattform nimmt nicht immer Einfluss darauf, welche Art von Spiel produziert wird. Einige Spielgenres eignen sich jedoch besser oder schlechter für bestimmte Plattformen. Die PR-Arbeit wird von der Wahl der Plattform beeinflusst. Für Konsolenspiele gibt es andere Ansprechpartner als für PC-Spiele oder Handheld-Casual-Spiele. Bei PC-Spielen bilden sich Online Communities besser als bei Konsolenspielen. Weitere Unterschiede werden nun aufgezeigt.

²³⁰ PEGI, 2012, 12.01.2012

²³¹ vgl. ESRB, 2012, 12.01.2012

²³² ESRB, 2012, 12.01.2012

Konsole

Spielkonsolen gewinnen immer weiter an Bedeutung. Dadurch, dass die Technik in jeder Konsole des gleichen Typs unverändert bleibt, sind Konsolen durch Massenrabatte günstiger zu produzieren als PC-Hardware. Entwickler für Konsolenspiele haben durch die Statik der technischen Spieleplattform und ihrer Leistung klare Vorgaben, was möglich ist und was nicht, und können auf die Konsolentechnik zugeschnittene Spiele programmieren. Allerdings sind die Entwickler von den Konsolenproduzenten abhängig. Die Qualität der Konsolenspiele steigt immer dann sprunghaft, wenn die nächste Generation erscheint. Ein Konsolenzyklus dauert sieben bis acht Jahre.²³³ Die Produktvielfalt ist geringer als bei PC-Spielen, da die Entwicklung solcher Spiele im Schnitt teurer ist und nur mit einer Lizenz des Konsolenentwicklers ein Spiel produziert werden darf.²³⁴

Wie bereits erwähnt, wird zwischen Groß- und Kleinkonsolen unterschieden. Großkonsolen benötigen einen externen Monitor oder Fernseher als Anzeigegerät. Kleinkonsolen sind tragbar und stellen eine gesamte Konsole dar.

Bei der Entwicklung von Konsolenspielen fallen Lizenzkosten an, welche an den Konsolenhersteller geleistet werden müssen. Aus diesem Grund sind Konsolenspiele teurer als PC-Spiele.²³⁵



Abbildung 15: Aktuelle Großkonsolen Wii, PS3, Xbox360 (v.l.n.r.)²³⁶

²³³ vgl. Klinge/ Matschijewsky et.al, 11/2010, S. 111

²³⁴ vgl. Pict/Zahedani/Ziemer, 2008, S. 29

²³⁵ vgl. Klinge/ Matschijewsky et.al, 11/2010, S. 110

²³⁶ Tomasson, 2012, 16.02.2012

Computer

Die Computertechnik entwickelt sich kontinuierlich. Es sind offene Systeme, die sich leicht verändern lassen. Künftige Standards werden anfangs für PCs entwickelt und später für Konsolen übernommen. Der Umsatz mit PC-Spielen ist rückläufig, wird aber durch die verstärkte Nutzung von Online-Spielen wieder ausgebremst. Einige digitale Spiele lassen sich auf dem PC besser spielen als auf anderen Plattformen. Das liegt an den Eingabegeräten Maus und Tastatur. Aber auch die uneingeschränkte Online-Nutzung spielt eine Rolle. Browsergames werden vor allem vom PC aus gespielt.²³⁷ Entwickelt werden Computerspiele nahezu ausnahmslos auf PCs, da die neuesten Engines PC gebunden sind.²³⁸ Eine Besonderheit des PCs gegenüber der Konsole ist die Möglichkeit, für die Community an die Programmcodes heranzukommen und sie zu verändern. Daher entstehen Mods oder Patches (Fehlerbehebungen) nur für PC-Spiele.²³⁹



Abbildung 16: Gaming PC²⁴⁰

²³⁷ vgl. Schmitz, 10/2010, S. 98 ff

²³⁸ vgl. Klinge/ Matschijewsky et.al, 11/2010, S. 110

²³⁹ vgl. Visarius, 12/2010, S.120

²⁴⁰ Cyberpower, Inc, 2011, 16.02.2012

Mobile

Mobile Games sind oft kurze und einfache Spiele, welche meist unterwegs konsumiert werden. Eine wichtige Rolle spielt die Netzwerkgeschwindigkeit und Bandbreite. Größere Spiele benötigen zum Download mit UMTS einige Zeit und oft ist dies für den Nutzer kostspielig. Neue Verbindungen wie W-LAN und Downloadflratrates verbreiten sich jedoch immer weiter und wirken diesem Problem entgegen.²⁴¹ Der Mobile Gaming Markt wächst immer weiter, was vor allem der immer stärker werden- den Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs zu verdanken ist. Die Spielsteuerung hebt sich hier klar von anderen Plattformen ab, weil sie sehr eingeschränkt und nicht erweiterbar ist. Probleme treten auf, da sich die Endgeräte zum Teil sehr stark voneinander unterscheiden und das nicht nur in der Bildschirmgröße und -auflösung, sondern auch beim Betriebssystem, dem Browser und den Hardwarekomponenten.²⁴²

Kleinkonsolen, auch Handheld genannt, fallen ebenfalls unter den Markt der mobilen Endgeräte. Allerdings unterscheiden sich die dafür produzierten Spiele und die Spielsteuerung immens von Smartphones und Tablet-PCs. Handheld Konsolen haben ihren Hauptnutzen im Abspielen von Computerspielen und sprechen daher eher Core und Hardcore Spieler an, wohingegen Smartphones und Tablet-PCs dem Spielen nur einen Nebenaspekt zugestehen und eine viel größere Gruppe an Konsumenten ansprechen. Daher werden auf diesen Geräten eher Casual-Games angeboten. Der Trend geht dahin, dass immer mehr Smartphones und Tablet-PCs mit einem flash- oder HTML5-fähigen Browser ausgestattet werden, wodurch auch auf Browsergames zugegriffen werden kann.²⁴³



Abbildung 17: Verschiedene Bildschirmgrößen erschweren die Entwicklung von Mobile Games²⁴⁴

²⁴¹ vgl. Giordano/Hummel, 2005, S. 253 f

²⁴² vgl. Mizerkin, 2008, 09.02.2012

²⁴³ vgl. Ganguin/Hoffmann, 2010, S. 93 ff

²⁴⁴ Interactive, 2011, 16.02.2012

3.1.3 Distribution des digitalen Spieles

Die Verbreitung der Software kann als Hardcopy oder Download stattfinden. Der Vertrieb von Hardcopies ist der traditionelle Weg. Der Goldmaster des Spieles geht in Massenproduktion durch den Publisher oder den Konsolenhersteller. Die entstandenen Datenträger werden an den Großhandel ausgeliefert und dieser verteilt sie an den Einzelhandel. Das Internet bietet jedoch eine Alternative zum Vertrieb von Hardcopies. Downloadportale verkürzen die Wertschöpfungsstruktur der Spiele-Industrie. Da keine Handelsmargen gezahlt werden müssen, ist die Erlösstruktur für den Publisher viel höher. Sollte der Entwickler auf Grund des Onlinebetriebes auf einen Publisher verzichten, so liegen dessen Erlöse bei ca. 80% des Spielpreises. In einigen Fällen wird eine Kombination der beiden Distributionsmethoden eingesetzt. Dann wird meist das Computerspiel als Hardcopy verkauft und zusätzliche Inhalte in Form von DLCs (downloadbaren Inhalten) angeboten.²⁴⁵ Es gibt mittlerweile eine ganze Reihe an Downloadportalen. Das größte und bekannteste unabhängige Portal ist Steam. Sony besitzt ein eigenes Portal namens Sony Entertainment Network (SEN), welches Spieledownloads für deren Konsolen anbietet. Das Portal für die Xbox 360 heißt XboxLIVE. Ein weiteres bekanntes Portal ist das Downloadportal Origin von Electronic Arts.

3.2 Unternehmensanalyse

Nun ist das Produkt analysiert und das Unternehmen selbst kann unter die Lupe genommen werden. Natürlich können diese Analysen auch in einer anderen Reihenfolge oder parallel erfolgen.

3.2.1 Analyse des Unternehmens

Bei dieser Analyse wird das eigene Unternehmen kritisch betrachtet. Dabei werden folgende Punkte abgearbeitet:

- Wie ist der volle Name des Unternehmens und welche Rechtsform hat es?
- Wem gehört das Unternehmen? Wer sind die Gesellschafter?
- In welcher organisatorischen Struktur ist das Unternehmen aufgebaut?
- Wie viele Mitarbeiter sind angestellt?

²⁴⁵ vgl. Fritsch/Steinke, 2010, S.8

- Welche Standorte und wie viele Niederlassungen hat es?
- Welche Vertriebswege werden genutzt?
- Welche Unternehmenskultur wird gelebt?
- Welche Corporate Identity hat das Unternehmen?
- Welche Strategien gab es bisher?
- Wie steht das Unternehmen finanziell da?
- Auf welchem Stand der Entwicklung ist es und wie kann es sich weiterentwickeln?²⁴⁶

Diese Analyse erleichtert später die Formulierung der Unternehmensziele. Sie spiegelt den IST-Zustand des Unternehmens wieder.

3.2.2 Analyse des Service und der Mitarbeiter

Service bietet ein Entwickler oder Publisher hauptsächlich auf seiner Webseite an. Es gibt schließlich keinen Vorortservice oder ähnliches, der den Spielern bei der Installation helfen könnte. Daher sind eine gute Anleitung als Spielbeigabe und eine online Supportmöglichkeit (Unterstützungsdienstleistung) eine gute Lösung. Bei einem MMOG bedarf es jedoch weit mehr als nur einer Webseite. Betreuer, so genannte Gamemaster (GM), sollten öfter im Spiel online sein, um die Spieler zu überwachen und ihnen zu helfen. Des Weiteren ist es für ein Onlinespiel wichtig, dass es ein offizielles und gut betreutes Forum gibt sowie ein Ticketsystem, bei dem die Spieler Hilfe suchen können, Fehler oder gegen Regeln verstoßende Spieler melden u.v.m. Das Ticketsystem (Fehlermeldesystem) kann im Spiel (In-Game) oder auf einer Webseite integriert sein. Eine gute regelmäßige Betreuung und Hilfe durch die so genannten Community Manager ist dabei immens wichtig.²⁴⁷ Aber auch bei einem Offlinespiel ist ein Forum und ggf. ein Ticketsystem eine Bereicherung. Nach der Zufriedenheit der Spieler mit dem Service kann online via Fragebogen gefragt werden.

Ob die Mitarbeiter zufrieden sind, kann durch Gespräche oder eine Umfrage herausgefunden werden. Dabei gilt es zum Beispiel zu erfahren, wie zufrieden die Mitarbeiter mit ihrer Entlohnung, ihrem Urlaubsanspruch, dem Standort, der Geschäftsführung und

²⁴⁶ vgl. Grupe, 2011, S. 23

²⁴⁷ vgl. Knutsson/Lu/Xu/Hopkins, 2004, S. 2

ihren Kollegen sind. Außerdem kann in Erfahrung gebracht werden, wie die Mitarbeiter selbst zu den produzierten Computerspielen stehen.²⁴⁸

3.3 Stakeholderbestimmung und -analyse

Der Begriff Stakeholder hat eine Vielzahl von Definitionen vorzuweisen²⁴⁹, die jedoch alle der folgenden ähnlich sind:

- „Stakeholder = Any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the firm's objectives.“²⁵⁰

Ein Stakeholder ist also eine Gruppe oder Einzelperson, welche vom Unternehmen beeinflusst wird oder das Unternehmen beeinflussen kann. Das englische Wort „stake“ wird oft mit „Anspruch“ übersetzt, und so hat sich der Begriff Anspruchsgruppe als deutsche Übersetzung für Stakeholder etabliert.²⁵¹ Dabei gibt es Gruppen, die besonders wichtig sind und daher intensiver betrachtet werden als andere.²⁵² Welche Gruppen gerade wichtig sind hängt vom Ziel der PR-Konzeption ab. Um mit den Stakeholdern in Kontakt zu treten, bedarf es Kommunikation.²⁵³

Stakeholderbestimmung

Ziel der Stakeholderbestimmung ist es, eine optimale Gestaltung der Wechselbeziehungen zwischen dem Unternehmen und dessen Umwelt zu erreichen.²⁵⁴ Die folgende Abbildung zeigt, welche Stakeholder Spielentwickler und -publisher haben können. Da die Anspruchsgruppen dieser beiden Unternehmen nahezu identisch sind, werden sie beide in der Mitte dargestellt. Inhaltlich unterscheiden sich die beiden jedoch etwas. Untereinander sind sie ebenfalls Stakeholder, die bei einer Einzelbetrachtung als Geschäftspartner aufgeführt würden.

²⁴⁸ vgl. Grupe, 2011, S. 24

²⁴⁹ vgl. Hermann, 2004, S. 106; Fischer, 2004, S. 6

²⁵⁰ Freeman, 2010, S. 25

²⁵¹ vgl. Fiedler, 2007, S. 13

²⁵² vgl. Helm, 2007, S. 161

²⁵³ vgl. Siems/Brandstätter, 2008, S. 408

²⁵⁴ vgl. Helm, 2007, S. 161

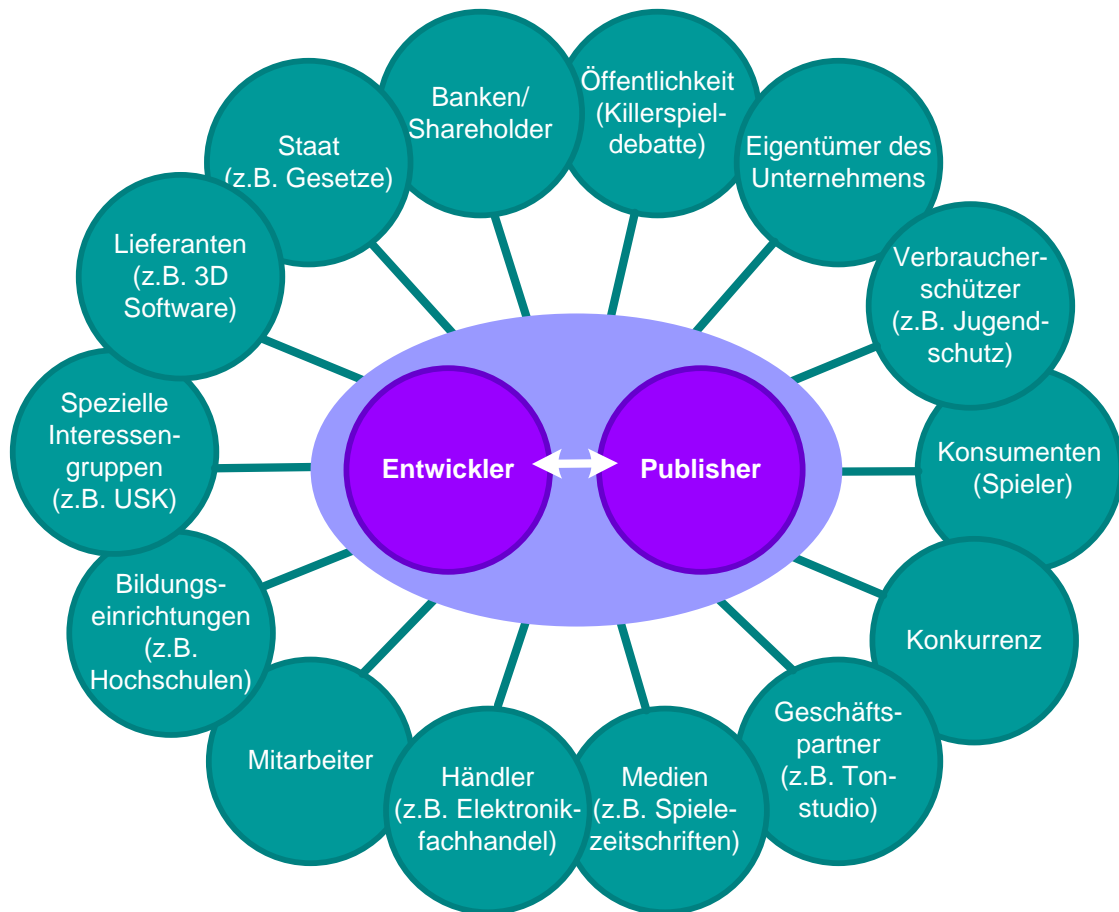


Abbildung 18: Stakeholderbestimmung für Spielentwickler und -publisher²⁵⁵

Diese Übersicht ist nicht zwangsläufig vollständig und muss an das zu untersuchende Unternehmen angepasst werden. Branchenverbände zählen in dieser Übersicht als spezielle Interessengruppen. Shareholder werden dann wichtig, wenn das Unternehmen an die Börse geht. Auch Nicht-Spieler, die sich zuvor noch nicht mit dem Medium Computerspiel auseinandergesetzt haben, können eine wichtige Rolle einnehmen. Das geschieht genau dann, wenn neue Nutzergruppen erschlossen werden sollen. Nintendo hat zum Beispiel für die Konsole Wii Nicht-Spieler in ihre Kampagne einbezogen und so neue Konsumentengruppen erschlossen. Um Nicht-Spieler zu erreichen, bedarf es Computerspielen, die einen niedrigen Komplexitätsgrad vorweisen (Casual Games).²⁵⁶

²⁵⁵ Eigene Abbildung

²⁵⁶ vgl. Nintendo, 2012, 17.02.2012

Stakeholderanalyse

Es gibt verschiedene Wege festzustellen, welche Stakeholder besonders wichtig sind. Dazu können sie in unternehmensinterne sowie -externe Stakeholder unterteilt werden. Unternehmensintern sind in der Abbildung nur die Mitarbeiter und die Eigentümer des Unternehmens.²⁵⁷

Um bestimmte Ziele zu erreichen, muss auf bestimmte externe Stakeholder stärker eingegangen werden als auf andere. Um herauszufinden, welche das sind, haben Mitchell, Agle und Wood 1997 ein Modell entwickelt, in welches die Stakeholder, je nach Eigenschaft, einsortiert werden. Die drei Eigenschaften lauten Macht, Legitimität und Dringlichkeit (power, legitimacy, and urgency).²⁵⁸

- Macht ist dabei die Eigenschaft, dem Gegenüber den eigenen Willen aufzwingen zu können.
- Legitimität bedeutet, dass das Unternehmen innerhalb der gesellschaftlichen Normen, Werte und Gesetze agiert.
- Dringlichkeit ist der Grad, mit dem die Stakeholder Aufmerksamkeit fordern.²⁵⁹

Die Stakeholder werden auf diese Eigenschaften hin untersucht. Treffen alle drei Eigenschaften zu, so ist es ein hochbedeutender Stakeholder, trifft keine zu, so handelt es sich nicht um einen Stakeholder. Je mehr Attribute zutreffen, desto höher ist somit seine Bedeutung. Der große Vorteil dieses Modells gegenüber anderen Modellen ist, dass hier die Wertung, welcher Stakeholder wichtig ist und welcher nicht, nicht auf Gefühlen oder Vermutungen beruht, sondern dass sich deren Bedeutung aus einer Analyse ergibt.²⁶⁰

²⁵⁷ vgl. Hermann, 2004, S. 109

²⁵⁸ vgl. Mitchell/Agle et al, 1997, S. 872; Hermann, 2004, S. 109

²⁵⁹ vgl. Mitchell/Agle et al, 1997, S. 869

²⁶⁰ vgl. ebenda, S. 870

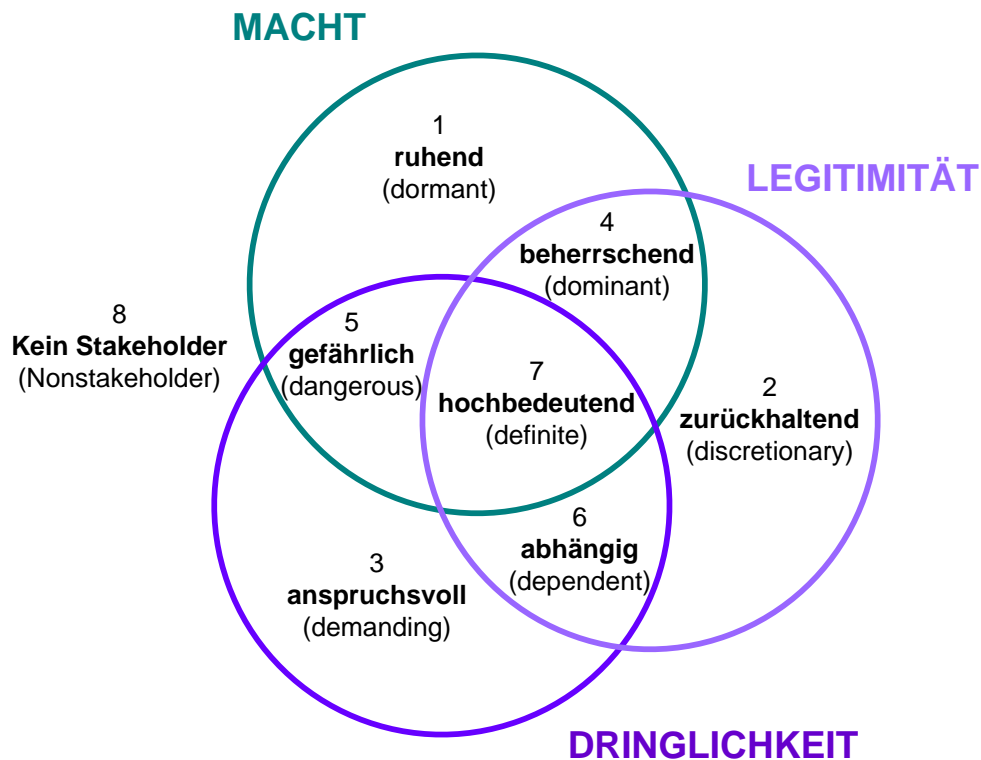


Abbildung 19: Typologie zur Bestimmung der Stakeholderbedeutung²⁶¹

Mit Hilfe der vorangegangenen Abbildung wird die Zuordnung der Klassen von Stakeholdern deutlich. Es entstehen acht verschiedene Klassen, welche alle eine andere Bedeutung für das Unternehmen ausdrücken. Es ergeben sich drei Gruppen der Wichtigkeitsintensität. Ganz innen befinden sich die hochbedeutenden Stakeholder. Das sind meist Konsumenten und Mitarbeiter. Die zweite Gruppe setzt sich aus den moderat bedeutsamen Stakeholdern zusammen. In dieser Gruppe befinden sich alle, die als bedeutend, abhängig oder gefährlich eingestuft wurden. Hierzu zählen oft Lieferanten und die Öffentlichkeit. Die dritte Gruppe ist von geringerer Bedeutung und besteht aus zurückhaltenden, ruhenden und anspruchsvollen Stakeholdern. Um so weiter außen sich der Stakeholder in der Übersicht befindet, desto weniger Mittel sollten für ihn aufgewendet werden und umgekehrt. Nun kann in Form einer Tabelle eine Zuordnung der eigenen Stakeholder erfolgen.

²⁶¹ vgl. Mitchell/Agle et al, 1997, S. 874, eigene Übersetzung

Stakeholder	Macht	Legitimität	Dringlichkeit	Einordnung
Mitarbeiter	Hoch	Hoch	Hoch	7
Konsumenten	Hoch - Mittel	Hoch	Mittel	7
Staat	Hoch	Hoch	Hoch	7
Öffentlichkeit	Niedrig	Niedrig	Hoch	3
Geschäftspartner A	Hoch	Hoch	Mittel	7
Branchenverband	Niedrig	Niedrig	Niedrig	8
Händler A	Mittel-Hoch	Mittel	Mittel-Hoch	5
Lieferant A	Niedrig	Mittel	Mittel	6
Bank A	Hoch	Hoch - Mittel	Niedrig	4
Bank B	Hoch	Hoch	Hoch	7

Tabelle 9: Beispielinordnung der Stakeholder in die Gruppen Macht, Legitimität und Dringlichkeit²⁶²

Die in der Tabelle vorgenommenen Beispielintragungen sind keine fixen Größen und können für das eigene Unternehmen nicht ohne weiteres übernommen werden. Das liegt daran, dass die Werte schwanken und immer situationsbedingt neu erhoben werden müssen.²⁶³

3.4 Weitere Analysen

Neben den bisher vorgenommenen externen Analysen gibt es noch weitere, die nicht minder wichtig sind. Darunter zählt eine Analyse des öffentlichen Bildes vom eigenen Unternehmen, eine Konkurrenzbetrachtung. Besonders wichtig ist auch die Durchführung einer SWOT-Analyse, welche im Verlauf der PR-Konzeptentwicklung noch sehr bedeutsam wird.

²⁶² vgl. Winkler, 2009, S. 7

²⁶³ vgl. Mitchell/Agle et al, 1997, S. 873

3.4.1 Imageanalyse

Ein Unternehmens-Image ist die Gesamtheit von Vorstellungen der Öffentlichkeit über das Unternehmen, welches ein Abbild der Identität schafft. Es kann mehr oder weniger genau ausgeprägt sein.²⁶⁴ Es wird beeinflusst durch Traditionen und Konventionen, den Zeitgeschmack, stereotypische Ansichten (Vorurteile) und kann durch das Nichtvorhandensein von Informationen seitens der Öffentlichkeit negativ beeinflusst werden.

*„Das Image hat einiges mit dem Schatten gemein: Man hat es, ob man will oder nicht. Man kann sich seiner nicht entledigen und es verändert sich auf Grund des eigenen Verhaltens.“*²⁶⁵

Leider gibt es einen entscheidenden Unterschied zu einem Schatten, was sich negativ auf das Image auswirken kann. Ein Schatten reagiert auf jede Bewegung und verändert sich unmittelbar. Das Image hingegen kann sich ohne eigenes Zutun verändern und verselbstständigen. Am besten kann das eigene Image in Erfahrung gebracht werden durch eine Imagebefragung.

Im Allgemeinen ist das Image der Computerspiele-Industrie nicht sonderlich gut, wie schon durch die Betrachtung der Videospieledebatte gezeigt wurde. Die Konsumenten und Spieleproduzenten stehen einigen Vorurteilen gegenüber. Gegen diese anzugehen soll aber nicht Aufgabe einer einzigen Unternehmung sein. Dazu ist eine ganze Lobby notwendig. Einige Computerspiel-Branchenverbände haben sich diese Aufklärungsarbeit zum Ziel gemacht. Um das Image eines einzelnen Spieles bzw. des Entwicklerstudios oder des Publishers zu erfahren, sollten daher nur ausgewählte Anspruchsgruppen befragt werden. Bei der Stakeholderanalyse wurden die verschiedenen Anspruchsgruppen herausgefiltert, welche besonderes Interesse an dem Spiel oder dem Unternehmen zeigen. Diese können einzeln nach dem vorherrschenden Image befragt werden. So entsteht mitunter kein einheitliches Image, sondern ganze Dimensionen von Abbildern. Besonders die Vorstellung über das eigene Images und das tatsächliche Image können weit auseinander liegen. Erstrebenswerter ist es hingegen, ein einziges identisches positives Bild in den Köpfen hervorzurufen. Während der Befragung sollte möglichst nicht nur nach dem IST-Image, sondern auch nach dem

²⁶⁴ vgl. Meffert, 2008, S.241;Pflaum/Linxweiler, 1998, S. 76

²⁶⁵ vgl. Bogner, 2001, S. 129

SOLL-Image gefragt werden, damit bei der Identitätsfindung nicht noch eine weitere Umfrage gestartet werden muss.²⁶⁶

Bei Imageanalysen sind verschiedene Dinge zu beachten:

- Es ergibt keinen Sinn nach dem Image zu fragen, wenn dem Befragten das Spiel, der Publisher oder Entwickler kein Begriff sind. Nur zu etwas Bekanntem hat die Öffentlichkeit eine Meinung.
- Bei der Auswertung fremder Analysen sollte in jedem Fall darauf geachtet werden, dass diese nicht unbedingt zutreffen müssen, da sie vielleicht zugunsten des eigenen Unternehmens geschönt wurden.
- Auch selbst angelegte Imageanalysen können falsch sein, wenn sie zu einem ungünstigen Zeitpunkt gemacht werden. Zu Zeiten aufkochender Killerspieldebatten beispielsweise ist es nicht unbedingt ratsam, eine Imageanalyse seines Kriegsspieles durchzuführen.
- Innerhalb des Images gibt es verschiedene Eigenschaften. Das sind Popularität, Sympathie und Reputation. Diese müssen nicht einheitlich gut oder schlecht sein.²⁶⁷

Es ist unwahrscheinlich, dass alle Stakeholder gleichermaßen zufrieden mit dem Image sind. Meist fallen die Meinungen etwas auseinander.

Das Image hat große Auswirkungen auf den Entwickler, den Publisher und den Verkauf des Spieles. Ein Entwicklerstudio mit einem guten Ruf und guten Reputationen hat höhere Chancen, einen Publisher zu finden oder von einem Publisher beauftragt zu werden, als ein Entwicklerstudio mit einem schlechten Ruf und guten Reputationen. Auch hängt die Bewertung des Spieles mittels eines Journalisten von dessen Eindruck über Entwickler und Publisher ab. Er wird dem Spiel stärkere Beachtung schenken, wenn er positive Erwartungen hineinsetzt. Ein positiv gestimmter Journalist wird viel eher eine positive Spielbewertung verfassen. Spielbewertungen sind immens wichtig für den Verkauf von Spielen. Ebenso wie auf den Journalisten hat ein gutes Image einen direkten Einfluss auf den Gamer, der ein neues Spiel wohlwollender betrachten wird. Allerdings ist ein gutes Image kein Weg zur Brieftasche des Gamers, sondern eher zu seinem Herzen. Die Wahrscheinlichkeit, dass er sich einer Fan-Community

²⁶⁶ vgl. Bogner, 2001, S. 129 ff

²⁶⁷ vgl. Avenarius, 2000, S. 166 ff

anschließt, steigt. Weiterhin verschafft ein gutes öffentliches Bild bessere Chancen bei der Rekrutierung qualifizierter Arbeitskräfte.²⁶⁸

3.4.2 Wettbewerbsanalyse

Die Wettbewerbsanalyse kann auch als Konkurrenzanalyse bezeichnet werden. Es gilt herauszufinden, welche anderen Unternehmen ein konkurrierendes Angebot haben oder haben werden. Um genau zu wissen, was dem eigenen Angebot ähnlich ist, muss es zunächst kategorisiert werden. Im Kapitel zur Produktanalyse wurde dies bereits erläutert. Bestimmte Punkte können bei der Analyse abgearbeitet werden:

- Wer ist meine Konkurrenz?
- Wodurch unterscheidet sich mein Unternehmen oder meine Spiele von ihnen?
- Welches Image und welches Auftreten hat sie und wie werden ihre Spiele präsentiert?
- Gibt es Kernbotschaften oder Aussagen, die von ihnen bereits besetzt werden?
- Mit welchen Instrumenten arbeitet die Konkurrenz?²⁶⁹

Mittels der Wettbewerbsanalyse kann, unter Berücksichtigung einer Marktprognose, eine Vorhersage erstellt werden, ob das eigene Produkt am Markt erfolgreich sein kann.²⁷⁰

3.4.3 SWOT des Computerspiels oder des Unternehmens

Die SWOT-Analyse erfordert eine kritische Betrachtung des Spieles. Die Abkürzung steht für die englischen Begriffe Strength (Stärken) und Weakness (Schwächen) sowie Opportunity (Chancen) und Threds (Risiken).²⁷¹ Es werden alle gesammelten Probleme, Besonderheiten und Talente aufgeführt und geordnet aufgelistet. Dies sollte so präzise wie möglich erfolgen. Jeder Punkt sollte einer oder mehrerer Anspruchsgrup-

²⁶⁸ vgl. Wera, 2009, 04.01.2012

²⁶⁹ vgl. Deg, 2009, S. 31

²⁷⁰ vgl. Hahn, 2006, S. 195

²⁷¹ vgl. Deg, 2009, S. 32

pen zugeordnet werden. Dabei sollte versucht werden, möglichst genaue Zahlen zu benennen. Solche Zahlen sind Ergebnisse der Umfragen und Analysen.²⁷²

Bei der Erarbeitung kann es schnell passieren, dass Sachverhalte als Stärken ausgelegt werden, obwohl sie Chancen sind. Zur Unterscheidung der beiden Begriffsgruppen sollte sich gemerkt werden, dass sich die Stärken und die Schwächen auf das Produkt beziehen und die Chancen und Risiken auf das Umfeld. Zu Stärken und Schwächen zählen beispielsweise die finanzielle Situation, der Standort, das Personal, die Firmenkultur und die Motivation. Zu Chancen und Risiken zählen Veränderungen in:

- politisch-rechtlichen Bereichen (z.B. neue Regelung zur Altersfreigabe)
- sozio-kulturellen Bereichen (z.B. bestimmte Genres werden nicht mehr gespielt)
- wirtschaftlichen Bereichen (z.B. neuer Konkurrent)
- technischen Bereichen (z.B. neue Grafikstandards)

Da die Daten, mit denen gearbeitet wird, nicht immer hundertprozentig valide sind, insbesondere was die Konkurrenzanalyse und künftige Umweltentwicklungen betrifft, kann es nicht vermieden werden, dass auf subjektive Einschätzungen zurückgegriffen werden muss. Damit keine Verfälschungen entstehen, wird empfohlen, die Daten in einem Team zusammenzutragen.²⁷³

²⁷² vgl. Grupe, 2011, S. 25 f

²⁷³ Simon/Gathen, 2010, S. 230 ff

4 Entwicklung eines PR-Konzeptes

Nun stehen alle wichtigen Informationen zur Verfügung, die benötigt werden, um eine PR-Strategie zu entwickeln. Bevor sich jedoch damit auseinandergesetzt werden kann, sind noch folgende Hinweise zu geben. Es sollte nicht versucht werden, für etwas zu kommunizieren, dass der Kommunikator gar nicht so genau kennt.

- Der/die PR-Manager/in sollte bestenfalls schon bei der Entstehung des Computerspiels hin und wieder zugegen sein. Ein perfekter Zeitpunkt für einen Besuch ist die Erreichung eines Meilensteins, beispielsweise wenn die Charaktere und das Setting festgelegt wurden und erste Groundworks (Konzeptzeichnungen) erstellt wurden. Dann wieder, wenn die ersten Bilder von der In-Game-Grafik fertig sind usw. So erhält er/sie unwiederbringliche Eindrücke von der Arbeit am Spiel und lernt das Team kennen. Er/sie sollte versuchen, positiv auf das Team zu wirken und nicht den Anschein eines Überwachers zu erwecken.
- Der/die PR Manager/in sollte das Spiel selbst durchgespielt haben um ein Gefühl dafür zu bekommen. Eventuelle Rückfragen zu bestimmten Levels seitens der Presse könnten sonst nur schwerlich beantwortet werden. Außerdem lernt er/sie auf diese Weise selbst die Stärken und Schwächen des Spiels kennen und was es von anderen unterscheidet.²⁷⁴

Ist das neue Konzept genauso wie das vorherige oder wie das eines Konkurrenten, dann kann es sehr schnell passieren, dass sich niemand mehr dafür interessiert. Natürlich sind viele Maßnahmen bewährt und noch immer gut, doch das soll nicht heißen, dass es reicht, bekanntes einfach zu wiederholen. Es schadet nicht, etwas auszuprobieren, etwas anderes zu machen als die Konkurrenz. Nur auf diese Weise ist es möglich, sich von der Masse abzuheben. Damit ist nicht gemeint, dass neue Kommunikationswege geschaffen werden sollen, sondern vorhandene könnten neu verknüpft werden.²⁷⁵ Es könnten zum Beispiel neue Tracking Tools in das Konzept einbezogen werden, bei denen der aktuelle Standort des Nutzers preisgegeben wird.

Mit der Zeit zu gehen heißt auch auf Veränderungen in den Vorlieben der Kommunikationsinhalte einzugehen. Die selben Fehler, die Christian Schmidt in dem oben genannten Spiegel Artikel dem Spielejournalismus vorgeworfen hat, werden auch bei PR-Texten gemacht. Der Spielejournalismus hat sich laut seinen Aussagen seit 30 Jahren

²⁷⁴ vgl. Walker, 2003, 72 f

²⁷⁵ vgl. Steinberg, 2007, S.18

nicht verändert. Viele quantitative Informationen liegen gar nicht mehr im Interesse der Spieler. Dann sollten auch PR-Texter darauf achten, nicht nur Zahlen und Fakten des Computerspieles zu nennen, sondern versuchen, aufzuzeigen, was an diesem Spiel besonders viel Spaß macht und warum die Atmosphäre so gut ist. Ein Spiel ist nicht dann gut, wenn es eine riesige erkundbare Welt, die meisten Dialoge und Waffen hat, sondern wenn es fähig ist, den Spieler in seine virtuelle Welt hineinzuziehen. Botschaften bleiben länger im Gedächtnis, wenn sie Emotionen hervorrufen.

4.1 Ziele festlegen

Ziele der PR sind Kommunikationsziele. Das bedeutet, dass sie eine lang- oder mittelfristige Veränderung von Einstellungen, Meinungen, Verständnis, Vertrauen und eine klare Vorstellung vom Unternehmen bei bestimmten Anspruchsgruppen anstreben.²⁷⁶ Die Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes kann also nur dann Erfolg haben, wenn sie zielgerichtet ist. Je nach verfolgtem Ziel ändert sich die Anspruchsgruppe, mit der kommuniziert wird. Welche Ziele die Anspruchsgruppen selbst verfolgen, sollte dabei im Auge behalten werden.²⁷⁷

Es gibt bestimmte Voraussetzungen für die Eigenschaften, die PR-Ziele vorweisen sollten. Hier kommt die SMART-Formel zum Einsatz. Sie beschreibt die Eigenschaften der Ziele. SMART steht für specific (spezifisch), measurable (messbar), achievable (erreichbar), relevant und timely (terminiert). Außerdem sollten Ziele konkret benannt werden und positiv sein.²⁷⁸

Ziele können in die unterschiedlichsten Zielebenen eingeordnet werden.

- **Hauptziele:**
Sie dienen der Substanzerhaltung, der Stärkung der Marktstellung sowie der Erreichung einer hohen Glaubwürdigkeit bei den Anspruchsgruppen. Kein Hauptziel von PR ist es übrigens eine Absatzsteigerung zu erreichen. Das ist Aufgabe des Marketing.
- **Nebenziele:**
Als Nebenziel kann Verbesserungen der Verkaufszahlen genannt werden, jedoch unter der Berücksichtigung das Vertrauen bei den Käufern auszubauen. Die Kon-

²⁷⁶ vgl. Pflaum/Linxweiler, 1998, S.83

²⁷⁷ vgl. Becker, 2002, S. 30

²⁷⁸ vgl. Dahmen, 2007, S.42

fliktbewältigung in Krisenfällen sollte ebenfalls eine Nebenaufgabe der PR sein. Sie sollte dazu beitragen, Arbeitsplätze zu sichern und zu schaffen. PR können sich als Nebenziel die Vergrößerung des Marktanteils und die Ausweitung der Aktivitäten des Unternehmens setzen.

- Operationale Ziele:

Operationale, also klar messbare und überprüfbare Ziele sind die Verbesserung der internen Kommunikation, die Optimierung der vorhandenen PR-Konzeption, die Betreuung zusätzlicher Anspruchsgruppen oder die Verstärkung der Medienarbeit.²⁷⁹

Die PR-Ziele unterliegen einer bestimmten Hierarchie nach dem Schwierigkeitsgrad ihrer Erreichbarkeit. Bestimmte Ziele lassen sich leichter umsetzen als andere. Diese Übersicht dient der Einordnung, wie groß der Aufwand für den jeweiligen Effekt ist.

- Information:

Wenn es das Ziel ist, eine Anspruchsgruppe nur über etwas zu informieren, so ist das relativ schnell machbar. Die Botschaft muss sie nur erreichen, von ihnen konsumiert und verstanden werden.

- Erinnerung, Akzeptanz und Verständnis:

Soll der Dialogpartner die Information auch noch längere Zeit nach dem Konsum aus dem Gedächtnis abrufen können und sie verstehen und akzeptieren, so ist das schon wesentlich schwieriger zu erreichen.

- Einstellungs- und Imageveränderung:

Soll der Dialogpartner dem Unternehmen, der Kampagne oder dem Produkt zustimmen, dann bedeutet das größere Anstrengungen auf Seiten der PR. Denn Zustimmung kann bedeuten, dass er erst überzeugt werden und er seine Einstellung vielleicht ändern muss. Die Einwirkung auf Überzeugungen bedingt eine intensive und langfristige angelegte PR-Arbeit.

- Verhaltensänderung:

Eine Veränderung am Verhalten der Anspruchsgruppe ist am schwersten zu erreichen. Dazu wird eine umfangreiche, langfristig und intensiv angelegte Kampagne benötigt. Eine solche Änderung bedarf eines Einwirkens auf emotionaler Ebene und Überzeugungsebene und muss plausible Argumente bereithalten.²⁸⁰

²⁷⁹ vgl. Bogner, 2000, S. 71 f

²⁸⁰ vgl. Gruppe, 2011, S.34

4.2 Unternehmenszweck

Jetzt wo einzelne Ziele festgesetzt wurden, kann der gesamte Unternehmenszweck in Form von Mission und Vision bestimmt werden. Dieser wird normalerweise von der Unternehmensführung festgelegt. Sollte keiner vorhanden sein, so fehlt es dem Unternehmen oft an Kontinuität, bei den von der Marketing- und PR-Abteilung umgesetzten Aktionen. Sie benötigen ein gemeinsames Leitbild, welches immer im Auge behalten werden sollte.

4.2.1 Mission

Die Mission beschreibt die Tätigkeit des Unternehmens und konkretisiert den Unternehmenszweck. Sie gibt Auskunft darüber, warum das Unternehmen überhaupt existiert.²⁸¹ Diesem Mission-Statement liegt oft eine Unternehmensphilosophie zu Grunde. Das Unternehmen muss also zuerst unternehmenspolitische Eckpunkte festlegen. Der wichtigste Eckpunkt ist meist die Kundenorientierung. Darunter zählt die Berücksichtigung von Kundenwünschen und -problemen vor und nach dem Kauf des Computerspiels. Als Gegensatz dazu steht die traditionelle Hersteller- und Produktorientierung. Weiterhin kann eine Innovations- oder eine Konkurrenzorientierung vorliegen.²⁸² Die Mission soll indes verschiedene Grundsatzfragen klären:

- Was stellt das Unternehmen dar? (z.B. einen Spielepublisher)
- Was sind dessen Aufgaben? (z.B. Computerspiele herauszugeben, zu fördern und zu vermarkten)
- Wofür steht das Unternehmen? (z.B. ein bevorzugtes Genre, AAA-Titel...)
- Woran glaubt das Unternehmen? (z.B. an die zunehmende Akzeptanz von digitalen Spielen in der Gesellschaft, gute Arbeitsbedingungen,...)

Die Mission kann sich im Laufe der Entwicklung eines Unternehmens ändern und weiterentwickeln.²⁸³

²⁸¹ vgl. Walter, 2009, S. 26 f

²⁸² vgl. Meffert, 2008, S. 300 ff

²⁸³ vgl. Becker, 2002, S. 39 ff

4.2.2 Vision

Die Vision beschreibt den Anspruch in der Zukunft weitere Leistungsreserven auszu-schöpfen, und drängt auf Weiterentwicklung des Unternehmens. Folgende Fragen werden gestellt:

- Wo will das Unternehmen hin? (z.B. Verlegen eines national sehr erfolgreichen Computerspieles, Aufstieg zum wichtigsten Publisher im Bundesland, ...)
- Wo besteht Weiterentwicklungspotenzial? (z.B. zusätzliche Genres oder weitere Entwicklerstudios, ...)
- Wie können Weiterentwicklung und Existenz abgesichert werden? (z.B. Börsengang)
- Welche Träume hat das Unternehmen? (z.B. Verlegen eines international sehr erfolgreichen Computerspieles, Zurückdrängen der Konkurrenzpublisher, Aufstieg zum bedeutendsten Publisher Deutschlands, ...) ²⁸⁴

So schön es ist, überall mitreden zu können, so führt Spezialisierung jedoch eher zum Erfolg. Es ist unwahrscheinlich, in vielen verschiedenen Genres viel Aufmerksamkeit zu erreichen. Besser ist es, sich mit etwas bestimmten einen Namen zu machen. ²⁸⁵ Die Vision darf also nicht lauten, dass alle Spielgenres bedient werden wollen, und es das nächste Ziel ist, allgemeiner Marktführer zu werden. Das ist sehr unrealistisch. Anhand der SWOT-Analyse kann festgestellt werden, was bisher besonders gut funktioniert hat. Eine Vision könnte es also sein, diese Stärken auszubauen und sich innerhalb eines bestimmten Bereiches Bekanntheit und einen guten Ruf zu erarbeiten. Die bedienten technischen Spiele-Plattformen sind in dieser Einschränkung nicht gemeint. Falls einige noch nicht bedient werden, so kann darüber nachgedacht werden, ob es in Zukunft Sinn macht, für viele Plattformen zu produzieren. Gibt es ein Alleinstellungsmerkmal, so kann dieses in Zukunft weiter ausgebaut werden, gibt es keines, so ist es an der Zeit eines zu schaffen. ²⁸⁶

²⁸⁴ vgl. Becker, 2002, S. 46 ff

²⁸⁵ vgl. Steinberg, 2007, S. 53

²⁸⁶ vgl. Friedrich, 2007, S 17 f

4.3 Festlegung auf ausgewählte Anspruchsgruppen

Hier muss abgegrenzt werden zwischen der Zielgruppe des Computerspieles und der Anspruchsgruppe, die mit der PR-Kampagne angesprochen werden soll. Die Wahl, welche Spieler das Spiel ansprechen soll, ist schon vor Produktion des Spiels gefällt worden. Auf diese Zielgruppe ist das zu vermarktende Spiel bereits ausgelegt. Auch ist die eventuelle Lokalisierung bereits auf diese Spieler ausgerichtet. Nun sollen jene Gruppen ausgewählt werden, für die die PR-Strategie ausgelegt wird. Sind mehrere Gruppen relevant, so muss die Strategie variiert und an die entsprechende Gruppe angepasst werden.

Es muss beachtet werden, dass sich die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen von Zeit zu Zeit ändern. Ging ein Mal ein PR-Konzept auf, so heißt das nicht, dass dasselbe genauso ausgeführt noch einmal funktioniert, und das gilt nicht nur für die Anspruchsgruppe Konsumenten.²⁸⁷ Trotzdem sollten bewehrte Konzepte nicht verworfen werden. So ist es sinnvoll, dem alten Konzept etwas Neues hinzuzufügen und vielleicht auf etwas anderes zu verzichten.

Eine Anspruchsgruppe muss in sich nicht kohärent sein und muss unter Umständen differenziert angesprochen werden. So können zum Beispiel weibliche Spieler einen anderen Schwerpunkt am Spiel schätzen und lieben als männliche. Außerdem muss klar sein, dass es nicht möglich ist, z.B. Mitarbeiter, Community und Shareholder mit demselben PR-Konzept anzusprechen. Die Interessengebiete dieser drei Stakeholder liegen viel zu weit auseinander, als dass sie in einer Kampagne zufriedengestellt werden könnten. Dadurch wird klar wie wichtig eine vorausgehende Stakeholderanalyse ist.

4.4 Botschaft

Welche Message transportiert werden soll, hängt ganz davon ab, welche Ziele bestimmt wurden und welche Anspruchsgruppen für dieses Ziel angesprochen werden sollen. Die Botschaft muss auf die Anspruchsgruppe ausgerichtet sein. Außerdem sollten Botschaften inhaltlich vollständig übermittelt werden und wie eine Nachricht möglichst alle W-Fragen beantworten (Was?, Wer?, Wann?, Wo?, Wieso?, Wie?), es sei

²⁸⁷ Steinberg, 2007, S. 18

denn, das Ziel ist es, die Anspruchsgruppe neugierig zu machen. Alle zusammengestellten Argumente sollten inhaltlich sinnvoll geordnet werden.²⁸⁸

Außerordentlich gut für eine Botschaft geeignete Inhalte sind Alleinstellungsmerkmale, aber auch positive Argumente. Welche das sind wurde bereits in der SWOT Analyse festgestellt. Informative Inhalte werden besonders gut durch Texte oder Sprache und emotionale Inhalte sowie durch Bilder transportiert.²⁸⁹

4.5 Corporate Identity

Ähnlich wie bei der Festlegung auf einen Unternehmenszweck verhält es sich auch bei der Corporate Identity. Das Erscheinungsbild nach außen und innen sollte konsistent sein, um bei jeder Aktion von der Öffentlichkeit eindeutig identifiziert werden zu können.

„Corporate Identity [ist] die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“²⁹⁰

Um ein positives Image bei den Anspruchsgruppen erreichen zu können, bedarf es einer positiven Corporate Identity. Der Unternehmensauftritt sollte in den Köpfen der Anspruchsgruppen eine möglichst klare, glaubwürdige, attraktive, dynamische und kontinuierliche Vorstellung hervorgerufen.²⁹¹ Darüber, wie eine Corporate Identity geschaffen wird, gibt es verschiedene Modelle. Im Wesentlichen werden ein Corporate Design, Corporate Behavior und Corporate Communications benötigt, welche als Corporate Philosophy zusammengefasst werden können. Manchmal wird dies auch als Corporate Culture bezeichnet.²⁹² Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens und das wichtigste Instrument der Corporate Identity. Bei Corporate Behaviour geht es um die Außenwirkung des Verhaltens nach innen. Bei Corporate Communications geht es um das Verhalten nach außen hin. Dazu zählt auch das Cor-

²⁸⁸ vgl. Müller/ Samsey, 2011, S. 115

²⁸⁹ vgl. Hasenhüttel, 2006, S. 40 f

²⁹⁰ Birkigt, 2002, S. 18

²⁹¹ vgl. Pflaum/Linxweiler, 1998, S.83

²⁹² vgl. Rode, 2004, S. 54

porate Wording, bei dem bestimmte Formulierungen und Aussagen vorformuliert und im geeigneten Fall nur abgerufen werden.²⁹³

So wie eine Corporate Identity auf ein ganzes Unternehmen angewandt wird, so kann das auch auf Marken übertragen werden. Diese nennt sich dann Brand Identity. Lizenzspiele beispielsweise werden über die Brand Identity kommuniziert, da diese schon Bekanntheit erlangt haben. Oft treten das Entwicklerstudio und der Publisher dabei in den Hintergrund. Auch Computerspielserien lassen sich in der Regel besser über eine Brand Identity kommunizieren.²⁹⁴

4.6 Nachhaltigkeit

Die Nachhaltigkeit kann auch als Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet werden.

„Corporate social responsibility has become a popular term particularly in the past decade or so for many reasons.“²⁹⁵

Nicht mehr nur für NGOs (Nicht-Regierungs-Organisationen) und Politik wird die Nachhaltigkeit immer relevanter, sondern auch für Unternehmen. Viele Unternehmen haben begriffen, dass sie ihren Erfolg verbessern können, wenn sie Verantwortung gegenüber ihrer Umwelt übernehmen. Aber nur, wenn die nachhaltige Unternehmensführung auch positiv wahrgenommen wird, kann sie ihre positive Wirkung entfalten. Dazu wird eine Nachhaltigkeitskommunikation benötigt.²⁹⁶ Diese umfasst alle Kontakte zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit, welche sich mit sozialen, ökologischen und ökonomischen Belangen auseinandersetzen.²⁹⁷

4.6.1 Soziales

Die soziale Nachhaltigkeit wirkt einer radikalen Vermarktlichung des Humankapitals und somit also der Ausbeutung der Arbeitskräfte entgegen. So sind Unternehmen in der Pflicht, ihren Arbeitskräften Erholungszeiten einzugestehen. Außerdem wird ange-

²⁹³ vgl. Weinberger, 2010, S. 37

²⁹⁴ vgl. Hammes, 2006, S. 82

²⁹⁵ Zerfass/Ruler et al., 2008, S.14

²⁹⁶ vgl. Brugger, 2012, S.1

²⁹⁷ vgl. Zerfaß, 2010, S. 287

strebt, die Arbeitskräfte darüber hinaus mit Zusatzleistungen und Anerkennung dazu zu bewegen, freiwillig und motiviert den Erfolg des Unternehmens unterstützen zu wollen. Mit anderen Worten ist es das Ziel, glückliche Arbeitskräfte zu beschäftigen.²⁹⁸

Soziales Verhalten eines Arbeitgebers gegenüber seinen Angestellten im Hinblick auf die Zukunft können zum Beispiel eine firmeninternen Kindertagesstätte, Fitnessräume, eine Kantine oder Ruheräume sein. Die meisten dieser Angebote machen jedoch erst für große Entwicklungsstudios mit hunderten von Mitarbeitern Sinn, da sonst der Bedarf nicht groß genug wäre. Ein Beispiel für nachhaltig soziales Handeln ist Blizzard Entertainment, welches viel Wert auf ausgeglichene Arbeitnehmer legt. Die Arbeitsstätten der firmeneigenen Entwicklerstudios sind ausgestattet mit Fitnessräumen, Basket- und Volleyballplätzen, einer eigenen Kantine, der Möglichkeit einer Selbstausgestaltung der Arbeitsräume, begrünter Umgebung u.s.w.

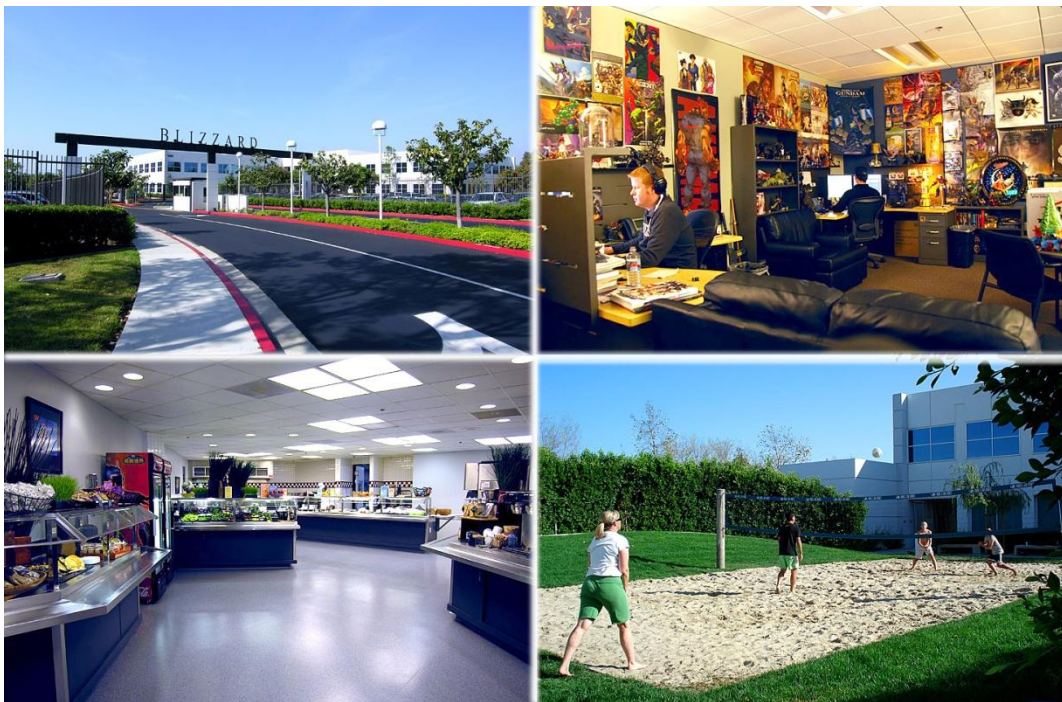


Abbildung 20: Blizzard Entertainment investiert in Humankapital²⁹⁹

²⁹⁸ vgl. Becke, 2008, S. 51 ff

²⁹⁹ Blizzard Entertainment, 2012, 16.02.2012

4.6.2 Ökologie

Die Menschheit ist auf die Natur angewiesen, daher sollten im Hinblick auf künftige Generationen Vorkehrungen zur Schonung von Rohstoffen und Energie und Bewahrung natürlicher Strukturen getroffen werden. Das langfristige Ziel ist ein Beitrag zur Erhaltung der Natur als Lebensraum.³⁰⁰

So gesehen ist es ökologisch nachhaltig, wenn die Computerspiele nur via Download erhältlich wären, da auf diese Weise weniger produziert werden muss. Weder muss ein Presswerk für die Hardcopys Datenträger anfertigen, noch werden Hülle oder ein gedrucktes Booklet benötigt.

4.6.3 Ökonomie

Ökonomische Nachhaltigkeit hat zwei Ziele. Zum Ersten geht es um die Beachtung gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Anforderungen beim unternehmerischen Handeln, um daraus Wettbewerbsvorteile zu generieren. Zum Zweiten geht es um einen Beitrag zur Schaffung von Arbeitsplätzen, Wohlstand und angemessenen Lebens- und Arbeitsverhältnissen.³⁰¹

In der Praxis ist für ein Unternehmen der Spiele-Branche eine ökonomisch nachhaltiges Verhalten zum Beispiel eine angemessene Bezahlung der Programmierer und anderer Angestellter. Auch die Erhaltung der Preise und die Art des außenwirtschaftlichen Handelns spielen eine Rolle. Werden die Computerspiele zum Beispiel in Indien programmiert, dann ist das für die einheimische Wirtschaft nicht sehr nachhaltig. Es muss dann zumindest sichergestellt werden, dass die Produktion unter angemessenen Bedingungen stattfindet.

4.7 Kommunikationsinstrumente

Bei den meisten Unternehmen steht die Pressearbeit im Vordergrund ihrer Maßnahmen. Sie unterhalten also vorzugsweise Kontakte zu Ansprechpartnern der Massen-

³⁰⁰ vgl. Hauff/Kleine, 2009, S.17 f

³⁰¹ vgl. Balderjahn, 2004, S. 21 f

medien.³⁰² Es gibt jedoch eine ganze Reihe von Instrumenten, die für die PR-Arbeit der Publisher in Frage kommen:

- Beiträge für die Presse (Fachliteratur)
- Filmdienst, Videoproduktion, Bilderdienst (Pressemappe)
- Interviews, Fachgespräche
- Geschäftsbericht (Nachhaltigkeitsbericht)
- Messen, Kongresse
- Pressekonferenzen
- Internetpräsenzen (Webseiten, Newsletter)
- Social Media (Weblogs, Social Network, Microblogs)
- Wettbewerbe (Preisverleihungen)
- Spenden und Hilfeleistungen
- Mitarbeiterzeitschrift, Kundenzeitschrift

PR-Instrumente sprechen entweder die Anspruchsgruppe direkt oder indirekt an. Bei der direkten Ansprache wendet sich der Kommunikator an den Empfänger, ohne dabei Zwischenschritte zu machen. Beispiele dafür sind Geschäftsberichte, Unternehmenswebseiten und Kundenpublikationen. Im Falle von Social Media kann sich der Empfänger sogar zurückmelden. Instrumente mit indirekter Ansprache müssen mittels eines Multiplikators weiter verbreitet werden. Das ist bei den traditionellen Massenmedien der Fall.³⁰³

Welche Instrumente für welche Anspruchsgruppe geeignet sind, zeigt die detaillierte Stakeholderanalyse. Social Media ist zum Beispiel besonders geeignet, um Zugang zu den Konsumenten zu erhalten. Besteht eines der Ziele darin, ein Feedback zum Computerspiel seitens der Spieler zu erhalten, dann kann eine Umfrage im Social Web gestartet werden. Shareholder hingegen erwarten z.B. einen Geschäftsbericht und vielleicht eine solide Internetpräsenz sowie Nachhaltigkeitsmaßnahmen. Resultieren aus der Analyse der Stakeholder bevorzugte Instrumente, dann sollten diese in einer Liste festgehalten werden. Später wird diese Übersicht bei der Bestimmung der Maßnahmen sehr hilfreich sein.

³⁰² vgl. Pflaum/Linxweiler, 1998, S. 102

³⁰³ Köcher/Birchmeier, 1992, S.71

5 Durchführung des PR-Konzeptes

Zum Thema Durchführung können nur begrenzte Anleitungen gegeben werden, da hier die praktische Umsetzung im Vordergrund steht. Bevor aktiv zur Umsetzung übergegangen werden kann, sollten jedoch noch einige Dinge geklärt werden. Bisher wurden noch keine klaren Maßnahmen benannt, sondern nur Möglichkeiten ausgearbeitet. Nun werden diese mit einem Blick auf das Budget, die Zeit und die Mitarbeiter festgelegt. Auch kann jetzt ein Plan für den Fall des Scheiterns der PR-Kampagne herausgearbeitet werden.

5.1 Planung der konkreten Realisierung

Bevor eine Kampagne realisiert werden kann, muss sie gut durchgeplant werden. Dieser Plan sollte dann allen Mitarbeitern und Abteilungen zumindest in Grundzügen bekannt sein, damit das öffentliche Auftreten nicht zu stark voneinander abweicht. Der Plan sollte nicht zu statisch sein, denn es passieren immer wieder unvorhergesehene Dinge, an welche er angepasst werden muss. Besonders muss darauf geachtet werden, dass alles gut mit der Marketing-Abteilung abgestimmt ist, da sich das Bild nach außen sonst in verschiedene Richtungen bewegen kann. Sollte es einen Community Manager geben, so sollte öfter mit ihm über die Stimmung und Ansprüche der Spieler gesprochen werden. Er ist diesbezüglich näher am Geschehen als die PR-Abteilung.³⁰⁴

Vor jeder Ansprache der gewünschten Anspruchsgruppe müssen vier Dinge genau durchdacht werden. Das sind die Idee, die Botschaft, der Kanal und die Form der Überbringung.

Nicht alle Informationen sind eine Meldung wert. In der Stakeholderanalyse wurde festgestellt, wer über welche Interessenbereiche informiert werden sollte. Fällt die neue Information nicht darunter, dann sollte sie nicht veröffentlicht werden. Sind es nur sehr kleine Botschaften, die jedoch für eine bestimmte Interessengruppe relevant sein könnten, dann sollten sie gebündelt und nicht jede einzeln überbracht werden. Wenn zu viele Mitteilungen erstellt werden, so kann es passieren, dass die nicht mehr gelesen werden und eine wichtige Ankündigung unbemerkt bleibt.

Wichtig ist nicht nur die Information an sich, sondern auch, in welchem Ton sie überbracht wird. Je nach Ansprechpartner sollte das Wording angepasst werden. Sollte ein

³⁰⁴ vgl. Wera, 2009, 04.01.2012

Corporate Wording vorhanden sein, so darf das jedoch nicht aus den Augen verloren werden. Wird eine Computerfachzeitschrift darüber informiert, welche neuen Engines benutzt oder entwickelt werden, dann kann sachlich formuliert werden. Geht eine Information jedoch an eine Spielefachzeitschrift, welche Spiele bewertet, so sollte der Tonfall vielversprechend sein und Lust auf mehr machen. Wird die Botschaft für einen Unternehmensblog oder ein anderes Social Web Portal aufbereitet, dann sollte die Sprache sehr nah am Verbraucher sein.

Die Tragweite und Wichtigkeit der Nachricht entscheidet über den Kanal. Bei einer Nachricht mit einer kurzen Lebensdauer (wie z.B. Eventnews) ergibt es nur wenig Sinn sie an Printmedien zu versenden. Hierfür ist eine Webseite, ein Blog oder Twitter/Facebook/Google+ geeigneter.

Die Meldung ist nun bereit, überbracht zu werden, doch kann auch das auf verschiedene Weisen geschehen. Sie kann per Post in Form einer Pressemappe oder per E-Mail gesendet werden. Diese Entscheidung muss von Fall zu Fall abgewogen werden.³⁰⁵

5.1.1 Benennung der Maßnahmen

Nun sollten die Anspruchsgruppen festgelegt werden, für die PR-Maßnahmen ergriffen werden wollen. Welche Kanäle dafür in Frage kommen, hängt von der anzusprechenden Gruppe, dem Zeitpunkt und der Art des Spieles ab. So hat es im Allgemeinen einen weniger großen Effekt, im Internet auf ein Konsolenspiel hinzuweisen, als auf ein MMOG. Soll eine Verkaufsaktion im Einzelhandel stattfinden, dann ergibt es Sinn wenn sich stärker auf die Printmedien spezialisiert wird.³⁰⁶

Bei der Ansprache verschiedener Interessengruppen gibt es immense Unterschiede. Bereits unterschiedliche Spielertypen müssen differenziert angesprochen werden. Ein Gelegenheitsspieler kann stärker durch eine Anzeige beeinflusst werden, die ihm zeigt, wie viel Spaß das Spiel macht. Hardcore-Gamer sind eher begeisterungsfähig, wenn sie Spielausschnitte sehen oder durch gute Spielbewertung.³⁰⁷

Wenn über das Computerspiel gesprochen wird, dann ist es wichtig, dessen Vorzüge genau zu kennen. An dieser Stelle sei vor Übertreibung gewarnt. Zu hohe Ansprüche

³⁰⁵ vgl. Wera, 2009, 04.12.2012

³⁰⁶ vgl. Steinberg, 2007, S. 173

³⁰⁷ vgl. Thomsen, 2011, 03.01.2012

können leicht enttäuscht werden und sich ins Gegenteil verkehren. Gibt es Alleinstellungsmerkmale, so sollten diese unbedingt erwähnt werden. Interessant für die Spielerschaft ist alles, was den Spielspaß beschreibt. Ein Spiel mit Besonderheiten lässt sich leichter promoten. Drei Besonderheiten sollte ein Spiel haben. Das sind nicht zu viel und nicht zu wenig. Solche Besonderheiten können nicht nur aus spieltechnischer Sicht entstehen, sondern auch dem Spiel hinzugefügt werden. Als Beispiel kann die Musik von einem prominenten Interpreten stammen; ebenso die Sprecherstimmen oder sogar ein ganzer NPC kann einer realen Person nachempfunden werden. So wird die Bekanntheit und Beliebtheit vom Testimonial auf das Spiel übertragen. Der Nachteil ist die eventuell entstehende Abhängigkeit des Publishers von der prominenten Person. Nicht nur einer Verschlechterung des Rufes des Prominenten kann auf das Spiel abfärben. Schlimmer ist es, wenn er plötzlich während der Produktion mehr Geld fordert. Dies geschah im Fall des Entwicklers Game Five gegen die R&B-Sängerin Beyoncé Knowles. Der Entwickler verlangt Schadenersatz, nachdem sie eine immense Erhöhung ihrer Gage forderte und der Entwickler kurz darauf insolvent wurde. Er konnte keinen Publisher davon überzeugen, eine so hohe Gage zu zahlen.³⁰⁸ SquareEnix hingegen nutzt die Vorzüge verschiedener Testimonials schon seit Jahren. Die Eröffnungs- oder Endlieder vieler ihrer Videospiele werden von prominenten Interpreten umgesetzt.³⁰⁹ Im Spiel „Final Fantasy VII: Crisis Core“ lieh der japanische Superstar Camui Gackt einem wichtigen NPC sogar sein Aussehen und seine Stimme.³¹⁰



Abbildung 21: der japanische Star Gackt verlieh dem Charakter Genesis Aussehen und Stimme³¹¹

Wird eine Lizenz genutzt, dann kann mit dem Lizenzgeber zusammen gearbeitet werden. Er kann Bilder, Musik und Videos beisteuern, die für die Vermarktung des Spieles

³⁰⁸ vgl. stern.de, 2011, 25.01.2012

³⁰⁹ vgl. SquareEnixMusic.com, 2012, 25.01.2012

³¹⁰ vgl. Alexander, 2007, 25.01.2012

³¹¹ Chucksanimeshrine.com, 2008, 16.02.2012

genutzt werden können. Zudem kann er in eigenen Kampagnen Hinweise auf das Computerspiel geben.³¹²

Welche Maßnahmen für welche Anspruchsgruppe richtig sind, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Auf welchen Kanälen sie erreichbar sind, sollte in der Stakeholderanalyse untersucht werden. Es gibt typische Maßnahmen, die bei bestimmten Stakeholdern fast immer erfolgversprechend sind. So erwarten Shareholder, wie in allen anderen Branchen auch, einen Geschäftsbericht. Versucht ein Entwickler einen Publisher für sich zu gewinnen, dann benötigt er ein Portfolio. Recruiting-Maßnahmen können betrieben werden bei einer Zusammenarbeit in gemeinsamen Projekten mit Hochschulen und Universitäten. Das sind alles keine spezifischen oder besonderen Maßnahmen für die Games-Branche. Sie gelten branchenübergreifend.

5.1.2 Terminierung der Maßnahmen

Ein Spiel sollte nicht erst kurz vor seiner Fertigstellung promotet werden, denn dies erweckt eher Skepsis. Zu frühe Ansprache kann diese aber ebenfalls herbeiführen, da die Aufmerksamkeit dann zu lange aufrechterhalten werden muss. In der Regel beginnt eine Kampagne sechs bis acht Monate vor dem Erscheinungstermin. Der wichtigste Moment für die PR ist jedoch nicht der Erscheinungstermin, sondern die Enthüllung des Computerspiels. Es wird meist bis zu einem Jahr vor dem Release auf großen und wichtigen Messen das erste Mal vorgeführt. Besonders leicht sind Erwartungen dann zu wecken, wenn es bereits eine Fan-Community gibt, welche Vorgänger oder Vorlagen des Spieles schätzt und liebt. Meist gibt es nach der Erscheinung nicht mehr viel zu berichten. Etwas anders ist es, wenn das Spiel erweitert wird und durch zusätzliche DLCs oder durch andere Add-Ons (Erweiterungen) neue Inhalte hinzugefügt werden.³¹³

In der Regel durchläuft ein Computerspiel vier Entwicklungsphasen:

- Ideen-Phase
Während dieser Phase entsteht die Spielidee und es muss eine umfassende Marktrecherche stattfinden, um diese auszufeilen. An dieser Stelle können schon die ersten Alleinstellungsmerkmale und die anvisierte Spielergruppe bestimmt

³¹² vgl. Steinberg, 2007, S. 191

³¹³ vgl. Thomsen, 2011, 03.01.2012

werden. Ein PR-Berater kann schon zu diesem Zeitpunkt Unterstützung liefern. Nach außen kommuniziert wird aber noch nichts.

- Pitch-Phase

Nun wird das Konzept detailliert ausgearbeitet und es entsteht eventuell ein Prototyp oder eine Demo. Falls der Entwickler nicht beauftragt wurde, dieses Spiel zu entwickeln, so ist es für ihn nun an der Zeit, um einen investierenden Publisher oder Fördergelder zu werben. Auch an dieser Stelle kann ein PR-Berater hilfreich sein, aber auch jetzt findet noch keine Kommunikation mit der Öffentlichkeit statt.

- Pre-Production

Bevor nun in die Produktion eingestiegen werden kann, muss das Design des Spieles vollständig festgelegt werden. Dabei entstehen eine Menge nutzbarer Produktionsskizzen der Spielwelt und der Charaktere, welche sich sehr gut als Bildmaterial für PR und Marketing eignen. Außerdem wird jetzt der Produktionsplan mitsamt Meilensteinen aufgestellt. An diesem Punkt kann ebenfalls der Kommunikationsplan und das Konzept erstellt werden. Erste Pressemitteilungen und eine erste Pressemappe zum geplanten Spiel können erstellt und verschickt werden.

- Production

Während der Produktionsphase sollte der PR-Mitarbeiter nun häufiger im Entwicklungsstudio anzutreffen sein. Bei Erreichen von Produktions-Meilensteinen, wie der Alpha- und später der Betaphase, sollte weiterhin Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden. Regelmäßig entsteht neues Bildmaterial, das dafür genutzt werden kann. Einige PR-Fachleute wollen allerdings nicht, dass unfertiges Bildmaterial des Computerspieles an die Öffentlichkeit gelangt, da es einen falschen Eindruck erwecken kann. Als Begründung wird genannt, dass der erste Eindruck oft entscheidend ist und dieser möglichst perfekt und gesteuert erfolgen sollte. Erste Demos oder Videos können an die Fachpublikationen (Print, Online, TV) herausgegeben werden. Oft wird mit der Präsentation der ersten spielbaren Version bis zu einem großen Event gewartet, weil dann die Aufmerksamkeit höher ist. Wird das Spiel dann auf den Markt gebracht, können Samples an die Fachpublikationen zur Bewertung verteilt werden.³¹⁴

Die Terminplanung wird typischerweise mit Hilfe von Zeitrastern, Checklisten, Balkendiagrammen oder, bei aufwendigen PR Kampagnen, mit der Netzplantechnik erarbei-

³¹⁴ vgl. Fähnrich, 2007, S. 27

tet. Die Zeiträume werden in sinnvolle Teilabschnitt wie Tage, Wochen oder Monate unterteilt.³¹⁵

5.1.3 Budgets und Ressourcen

Bei der Planung der Maßnahmen muss auch ein Budget- und Ressourcenplan erstellt werden. Jede einzelne Maßnahme wird zur Hand genommen und einzeln kalkuliert. Diese Arbeit hängt also sehr stark davon ab, welche Ausmaße die geplanten Maßnahmen annehmen. Wird eine Konferenz geplant, so sind deren Kosten sehr flexibel. Kann sie im Haus stattfinden, so muss kein Konferenzzentrum gebucht werden. Ebenso kann ein eventuell anschließendes Buffet kostengünstig gehalten werden, indem Fingerfood serviert wird, oder sehr preisintensiv sein, wenn es exquisite Küche sein soll. An dieser Stelle ist es wichtig zu bedenken, wie viele Gäste kommen werden.³¹⁶ Allgemein ist zum Budget der Maßnahmen folgendes zu sagen:

“Keeping costs low and expectations realistic is the quickest path to profitability, no matter the endeavor.”³¹⁷

Sollte das Budget nicht ausreichen, so müssen einige Maßnahmen gestrichen werden. Nur die Erreichung der Kernziele hat oberste Priorität. Alles was darüber hinausgeht, muss dann entfallen. Liegt das zur Verfügung stehende Budget weit unter dem benötigten, so müssen auch die Ziele überdacht werden.³¹⁸ Das Budget für PR-Maßnahmen im Computerspiel-Bereich sollte nicht höher liegen als 10-15% der geplanten Einnahmen.³¹⁹

Stehen alle Maßnahmen und Budget fest, so können nun detaillierte Übersichten zu allen Einzelmaßnahmen mit Budgets und Terminen sowie deren Wirkung auf die Anspruchsgruppen angefertigt werden. Bei der Budgetplanung darf nicht vergessen werden, dass ein Betrag unverplant bleiben sollte, um auf unvorhergesehene Ereignisse reagieren zu können. Leider werden sehr oft keine finanziellen Mittel für Evaluationen einkalkuliert, was später zu Problemen führen kann.

³¹⁵ vgl. Grupe, 2011, S. 49

³¹⁶ vgl. Grupe, 2011, S. 49

³¹⁷ Steinberg, 2007, S. 45

³¹⁸ vgl. Grupe, 2011, S. 49

³¹⁹ vgl. Steinberg, 2007, S. 125

5.1.4 Verantwortlichkeiten

Meist liegt die Hauptverantwortung der PR-Maßnahmen in den Händen des Publishers, obwohl es auch sinnvoll sein kann, bestimmte Bereiche auf den Entwickler zu übertragen. Jedoch müssen hier die Fronten ganz klar und eindeutig geklärt sein, sonst kann es passieren, dass zwei verschiedene Kampagnen zur selben Zeit, aber mit unterschiedlichen Inhalten forciert werden und ein inkonsistentes Bild in der Öffentlichkeit geschaffen wird. Der Entwickler des Spieles ist oft besser in der Lage, eine Community zu gründen und mit ihr zu kommunizieren, weil er in der Regel besser über das Produkt Bescheid weiß als der Publisher. Er ist mit weniger (Zeit-)Aufwand in der Lage, auf Fragen zum Spiel zu reagieren und sie zu beantworten. Es ist auch denkbar, dass die Entwickler einen Entwickler-Blog oder ein ähnliches Social Media-Werkzeug betreiben um den Kontakt zur Community zu pflegen. So entsteht eine Win-Win-Situation. Die Community erhält einen Ansprechpartner mit Gesicht und die Entwickler erhalten Kritik aus erster Hand. Wie bereits erwähnt übernimmt der Publisher den Großteil der PR-bezogenen Aufgaben. Meist hat dieser nicht nur mehr Ressourcen für deren Umsetzung, sondern bereits eine bestehende PR-Abteilung mit einem erfahrenen Team. Dieses kann Fachwissen und frühere Erfahrung mit den entsprechenden Werkzeugen und umfangreichen Kontaktlisten wiederverwenden, die es über Jahre hinweg durch andere Projekte aufgebaut hat. So gesehen kann eine Teilung der PR-Verantwortlichkeiten durchaus sinnvoll sein, doch ist sie komplizierter und eine präzise Koordination ist obligatorisch. Ideal ist es für beide Seiten, einen gegenseitigen Ansprechpartner zu bestimmen, welche die Aktionen miteinander abstimmen.³²⁰

5.2 Krisenmanagement

Es gibt kein Mittel, um sich vor einer Krise zu schützen. Im Vorfeld kann sie nicht verhindert werden. Daher ist es wichtig, auf einen solchen Fall vorzubereitet zu sein. In einer Krise keinen Kommunikationsplan zu haben kann bedeuten, dass sich Unternehmensvertreter widersprechen oder sich gar nicht zu Vorwürfen äußern können.

Ein Beispiel für eine PR-Krise in der Games-Branche ist der Skandal um die Spyware Klausel in den Lizenzvereinbarungen der Download-Plattform Origin von Electronic Arts (EA). Es ging um den Vorwurf, dass durch die Zustimmung zu der Lizenzvereinbarung das Einverständnis gegeben wird, dass EA das Recht hat, auf die Programme und Daten des vom Spieler benutzten PCs zuzugreifen. Da solche Nutzerbedingungen

³²⁰ vgl. Wera, 2009, 04.12.2012

gegen geltendes deutsches Recht verstoßen, hat EA sie abgeändert und Stellung genommen. Sie beteuern, keine persönlichen Daten der Nutzer von den Rechnern zu beziehen, sondern nur auf spielspezifische Daten zuzugreifen, welche dabei helfen, Updates oder Fehler zu finden. Eine Rufschädigung für EA und deren Plattform Origin ist trotz der Reaktion eingetreten.³²¹ Allerdings hatte sie offenbar keinerlei Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Spieler. Das im Ruf ebenfalls geschädigte EA Spiel „Battlefield 3“, welches einen Nutzer-Account bei Origin vorschreibt, hat sich im Weihnachtsgeschäft 2011 hervorragend verkauft.³²²

Ein weiteres Beispiel für einen Imageschaden durch eine Krisensituation betrifft Sony. Ähnlich wie bei Origin muss jeder Nutzer einer Sony Playstation 3 ein Benutzerkonto bei Sony Entertainment Network (ESN) (ehemals Play Station Network - PSN) anlegen. Hier werden die Kundendaten und Kreditkartendaten aller Nutzer gespeichert. Nach einem Hackerangriff im April 2011 wurden 77 Millionen Kundendaten und 25 Millionen Online-Accountdaten von MMOGs gestohlen. Die Seite wurde von Sony einen Monat lang vom Netz genommen. In dieser Zeit versuchten sie, alle Datenlacks zu schließen. Sony richtete eine Telefonhotline ein, um die Fragen verunsicherter Kunden zu beantworten. Außerdem gab es als Wiedergutmachung für wiederkehrende Kunden ein "Welcome Back"-Paket. Besonders Schlagzeilen machte die demütige Verbeugung des Vize-Konzernchef Kazuo Hirai und zwei weiterer Vorstands-Mitglieder von Sony nach ihrer offiziellen Entschuldigung.³²³

³²¹ vgl. pc games, 2011, 25.01.2012

³²² vgl. mediabiz.de, 2012b, 04.01.2012

³²³ vgl. Chip.de, 2011, 25.01.2012



Abbildung 22: Verbeugung des Vize-Konzernchefs und zwei weiterer Vorstandmitglieder von Sony nach ihrer Entschuldigung³²⁴

Krisenursachen

Krisen können verschiedene Gründe haben. Einige davon sind:

- Produkt ist fehlerhaft (Bugs im Spiel)
- Gerüchte (angebliche finanzielle Probleme, Entlassungen, Veruntreuung...)
- Betriebswirtschaftliche Gründe (Probleme mit Lizenzen, Rating Unternehmen senken die Bewertung, fallende Aktien...)
- Kunden (Community stellt sich gegen neue Kopierschutzmaßnahmen)³²⁵

Krisen können allerdings auch durch externe Einwirkungen hervorgerufen werden.³²⁶ Ein Beispiel dafür sind die schweren Erdbeben in Japan, welche die gesamte Wirtschaft negativ beeinflusst hat. Zwar waren viele wirtschaftliche Probleme auch schon davor vorhanden, doch hat das Erdbeben diese noch weiter verstärkt.

Krisenverlauf

Es laufen zwar nicht alle Krisen gleich ab, aber es gibt einen typischen Krisenverlauf. Die Übergänge der Phasen sind fließend.

³²⁴ Rosenberg, 2011, 16.02.2012

³²⁵ vgl. Deg, 2009, S. 192 ff

³²⁶ vgl. Lies, 2008, S. 308

- **Krisenentstehung**
Oft liegt die Ursache für die Entstehung der Krise schon etwas weiter in der Vergangenheit und manchmal ist die Person oder Situation, die sie verursacht hat, nicht mehr da bzw. schon überstanden. Nichtsdestotrotz ist sie für die Medien und die Öffentlichkeit, warum auch immer, interessant geworden.
- **Krisenerkenntnis**
Um frühzeitig zu erkennen, dass etwas nicht stimmt, muss das Umfeld beobachtet werden. Es sollten immer die Medien, die Community, das eigene Unternehmen und die Konkurrenz im Auge behalten werden.
- **Krisendarstellung**
Nun bricht die Krise aus. Sie geht fast immer einher mit negativer Berichterstattung in den Medien.
- **Krisenlösung**
Sind die Vorbereitungen gut gewesen, dann können sie jetzt eingesetzt werden. Oft werden Krisenstäbe einberufen, um zu klären, welcher Weg der richtige ist.
- **Lernen aus der Krise**
Jede Krise ist anders. Durch das Durchleben und der Erfahrung der Krise können neue Konzepte zur Krisenbewältigung aufgestellt werden. Vielleicht können weitere Krisenursachen aufgespürt und beseitigt werden.³²⁷

Krisenvorbereitung

Um auf eine Krise reagieren zu können, muss ein Plan erstellt werden, welcher Handlungsanweisungen für mögliche Szenarien bietet. Er sollte alle krisenrelevanten Fragen auflisten und Antworten vorformulieren. So kann im Falle des Eintrittes sehr schnell auf Fragen reagiert werden. Außerdem sollte klargestellt werden, wer als interner Ansprechpartner für Fragen dient und wer permanent über die aktuellen Entwicklungen informiert werden muss. Auch muss der externe Sprecher gefunden werden. Oft wird dies der Pressesprecher übernehmen, doch gibt es Situationen, in denen es die Unternehmensführung übernimmt. Es ergibt oft Sinn, nur einen Krisensprecher zu benennen, da bei mehreren die Gefahr besteht, dass sie Inkonsistenzen in ihren Aussagen schaffen könnten. Ebenso ist sinnvoll, die Mitarbeiter und die Kunden frühzeitig über

³²⁷ vgl. Neubauer, 2010, S. 31 ff

die Krise zu informieren. Es ist besser, sie erfahren es direkt vom Unternehmen, als aus den Medien.³²⁸

Krisentaktiken

Es gibt drei grundsätzliche Krisentaktiken. Die erste heißt agieren statt reagieren. Dahinter verbirgt sich der Versuch, den Journalisten einen Schritt voraus zu sein. Der Vorwurf ist vorhanden und ihm kann mit einer Stellungnahme entgegengetreten werden. Sollte ein Fehler gemacht worden sein, dann sollte dies zugegeben werden. Verschleiерungs- und Vertuschungsaktionen fallen oft auf und verursachen einen schweren Imageschaden. Offenheit hingegen kann sich sogar positiv auswirken.³²⁹

Die zweite Krisentaktik ist es, zu den Vorwürfen zu schweigen. Mit etwas Glück verlieren die Journalisten das Interesse an dem Fall. Es ist jedoch ebenso möglich, dass sie hinter dem Schweigen mehr vermuten und gerade deshalb genauere Nachforschungen anstellen. Wird während der Krise jede Information verweigert, so steigt die Gefahr, zum Spielball der Medien zu werden, da kein Einfluss auf die Berichterstattung genommen werden kann.

Die dritte Taktik ist die so genannte „Langeweile-Taktik“. Hierbei werden dem Journalisten sehr lange fachspezifische Antworttexte in der Hoffnung geschickt, dass dieser auf Grund von Zeitmangel oder Mangel an Fachwissen das Interesse verliert. Die Gefahr ist, dass sich der Journalist einen Experten dazu holt, der die Informationen entschlüsseln kann, oder dass er sich nur bestimmte Textabschnitte herausnimmt, um sie in einem neuen oder angepassten Kontext wiederzugeben.³³⁰

5.3 Umsetzung im Haus oder in einer Agentur?

Wenn eine Kampagne nicht nur für Deutschland, sondern für Europa oder global geplant wird, so ist es immer ratsam, mindestens einen Experten für die entsprechenden Länder hinzuzuziehen. Nichts ist schlimmer als beispielsweise ein Grammatikfehler in einer französischen Zeitschriftenanzeige. Geld an dieser Stelle zu sparen, wäre der falsche Weg, denn dies kann das eigene Image im Ausland empfindlich verletzen.

³²⁸ vgl. Puttenat, 2009, S. 77; Deg, 2009, S. 195 ff

³²⁹ vgl. Krystek, 2007, S. 70

³³⁰ vgl. Deg, 2009, S. 198 ff

Sollte eine Agentur genutzt werden, so ist es sehr wichtig, dass die Inhalte genau mit ihr besprochen werden. Sonst kann es zum Beispiel passieren, dass das PR-Team einen Artikel verfasst, welches dann mit einem Bild der Agentur versehen wird, das nicht zum Inhalt des Textes passen will. So kann es geschehen, dass die Beschreibung zum neuen Onlinespiel beinhaltet, dass es einen sehr ausgeprägten PvP Aspekt hat, das nebenstehende Bild aber PvE veranschaulicht.³³¹

Die Umsetzung in einer Agentur kann günstiger sein. Vor allem, wenn das eigene Team ausgelastet ist, es aufgestockt werden müsste, oder es mit bestimmten Kommunikations-Instrumenten keine Erfahrung hat. Es ist ein Vorteil, aber auch ein Nachteil, dass eine Agentur etwas mehr Abstand zum Computerspiel hat. Die Gefahr ist, dass sie das Spiel nicht richtig kennen und Fehler bei der Umsetzung machen. Etwas Abstand zum Produkt muss jedoch nichts Negatives sein. So kann es oft besser von außen beurteilt werden. Sollte eine Auslagerung in eine Agentur vorgenommen werden, so muss es trotzdem einen Mitarbeiter im Haus geben, der sich um die Koordination mit der Agentur kümmert. Somit wird nicht die ganze Kontrolle abgegeben.

³³¹ vgl. Wera, 2009, 04.01.2012

6 Evaluation und Controlling

Die Evaluation gehört zu den schwierigsten und umstrittensten Aufgaben der PR. Sie muss individuell für jedes Projekt angepasst werden.

Eine Evaluation kann aus verschiedenen Gründen vorgenommen werden:

- Sie kann unternehmensintern aufzeigen, welche Erfolge durch die PR-Arbeit erreicht wurden, um sich so auch eine Daseinsberechtigung zu verschaffen.
- Sie kann die Akzeptanz und Wirkung einzelner PR-Maßnahmen prüfen.
- Sie kann die PR-Kampagne auf mögliche Schwachstellen untersuchen, um Verbesserungspotentiale aufzuzeigen.
- Sie kann aufzeigen, ob das PR-Budget sinnvoll verteilt wurde usw.³³²

Dabei kann es sehr schwierig sein, die einzelnen Maßnahmen in ihrer Wirkung auseinanderzunehmen. So kann nur schwer oder gar nicht bestimmt werden, ob eine Auswirkung durch einen Zeitschriftenartikel, einen Fernsehbeitrag oder eine Messeaktivität verursacht wurde. Außerdem spielen oft noch weitere PR-fremde Eigenschaften eine Rolle, so z.B. die Qualität des Computerspiels, dessen Preis sowie absatzfördernde Maßnahmen (Werbung). PR-Maßnahmen wirken unterschiedlich zeitverzögert. Manche zeigen sofort eine Wirkung und andere werden erst nach Monaten sichtbar.³³³ Weiterhin können Kampagnen von Konkurrenten einen störenden Einfluss auf die eigene Kampagne haben und es können Verzerrungen in den Messergebnissen hervorgerufen werden.³³⁴

Es gibt verschiedene Gründe, die für eine PR-Evaluation sprechen:

- Fehlinvestitionen werden vermieden, wenn das PR-Budget geprüft wird. Kann eine Evaluation nicht die Effizienz der Kampagne belegen, so entsteht ein Rechtfertigungsdruck. Es kann auch festgestellt werden, ob Gelder verschwendet wurden und eventuell das Budget gekürzt werden sollte.
- Eine Evaluation kann als Anerkennung der PR-Arbeit dienen. Sie stellt eine wissenschaftliche Basis her und kann so das Ansehen der PR erhöhen und sich positiv auf das vorhandene Budget auswirken.

³³² vgl. Grupe, 2011, S. 58

³³³ vgl. Pflaum/Linxweiler, 1998, S.237 f

³³⁴ vgl. Meffert, 2008, S.832

- Die Evaluation kann die PR-Arbeit rechtfertigen und Abgrenzungen zum Marketing aufzeigen.
- Die Marketingabteilung kann die PR-Evaluationen oft auch für sich nutzen, da sie auf diese Weise Meinungen über das Produkt erhält.
- Eine Evaluation trägt dazu bei, eine Vergleichbarkeit mit der Konkurrenz zu schaffen, und Auftraggebern gegenüber schafft sie eine höhere Transparenz.
- Die PR-Mitarbeiter werden durch eine Evaluierung angehalten, immer professioneller zu arbeiten.
- Die Qualität der PR-Arbeit steigt.³³⁵

6.1 Operative PR-Kontrolle

Die operative PR-Kontrolle hat zum Ziel, einen Beitrag zur effizienten Zielerreichung zu leisten. Das Rahmenkonzept und die Strategie der PR-Kampagne werden nicht in Frage gestellt. Sie dienen lediglich als Referenzpunkte.³³⁶

6.1.1 Prozesskontrolle

Eine Prozesskontrolle dient der Überwachung und Prüfung während der Erarbeitung und Umsetzung des PR-Konzeptes. Die Prozesskontrolle sollte mit Hilfe einer Projektplanung vorgenommen werden. So können Probleme frühzeitig entdeckt und behoben werden. Zum Beispiel bei Erreichen eines Meilensteins auf dem Projektplan kann geprüft werden, ob dieser im Rahmen des Planes erfüllt wurde oder eine Verzögerung oder andere Schwierigkeiten eingetreten sind.³³⁷ Auch lassen sich strukturelle und finanzielle Lösungen im Nahhinein sehr gut nachvollziehen und bewerten. Bereits eine lückenhafte Dokumentation der PR-Kampagne kann dazu führen, dass sie nicht klar beurteilt werden kann. Schwachstellen können dann nur noch schwer aufgezeigt werden und die Arbeitsabläufe lassen sich kaum verbessern.³³⁸

Auch die Onlineaktivitäten sollten permanent überwacht werden. Diese Kontrolle der Internetaktivitäten nennt sich Web-Monitoring. Dabei werden drei Dinge beobachtet:

³³⁵ vgl. Besson, 2008, S. 64

³³⁶ vgl. Zerfaß, 2010, S. 375

³³⁷ vgl. Zerfaß, 2010, S. 377

³³⁸ vgl. Pflaum/Linxweiler, 1998, S.239

- die eigenen Dialoge und Inhalte,
- Dritten, deren Inhalte sich um Computerspiele drehen, und
- andere allgemeine Entwicklungen, die einen Einfluss haben könnten, wie z.B. die Entwicklung neuer Plattformen³³⁹

Bereits während die PR-Kampagne läuft, sollte sie überwacht werden, um frühzeitig eventuelle Probleme zu erkennen und Krisen vorzubeugen.

6.1.2 Ergebniskontrolle

Eine Erfolgskontrolle findet nach einer abgeschlossenen PR-Kampagne statt. Durch sie wird versucht, rückwirkend eine Beurteilung über die Kampagne zu erstellen. Dazu wird erst der SOLL-Zustand erarbeitet, welcher dann nach und nach mit dem IST-Zustand verglichen wird. Es erfolgt wieder eine Stakeholderanalyse, um festzustellen, ob sich neue Anspruchsgruppen gebildet haben. Auch eine erneute Imageuntersuchung ist zu erstellen.³⁴⁰ Viele Unternehmen bewerten ihre Kampagnen aus dem Bauch heraus. Das ist billig, kann auch zu einem verhältnismäßig ordentlichen Ergebnis führen, ist jedoch sehr subjektiv geprägt.

Die Ergebniskontrolle kann mit Hilfe einer Medienresonanzanalyse erfolgen. Diese prüft nach, wie oft es das Unternehmen oder das Produkt in die Medien geschafft hat. Da dies eine sehr aufwendige Arbeit ist, kann sie an einen Clipping-Dienst übergeben werden.³⁴¹ Geprüft werden nicht nur die Erwähnungen, sondern auch deren Form. Es werden Fragen gestellt nach der Position, der Größe und der Länge sowie der Bewertung der Erwähnung oder des Artikels.³⁴²

Weiterhin besteht die Möglichkeit, Meinungsforschung zu betreiben. Das ist eine sehr kostspielige Sache. Möglichen Varianten sind Experteninterviews und Umfragen. In sogenannten Recall-Tests oder Recognition-Tests werden einer ausgewählten Gruppe von Menschen Fragen zum Produkt gestellt. In diesem Fall geht es um Erinnerung oder Wiedererkennung des Produktes. Sollte das Produkt bekannt sein, so kann anschließend nach einer Beurteilung gefragt werden.³⁴³

³³⁹ vgl. Bernet, 2010, S. 153

³⁴⁰ vgl. Zerfaß, 2010, S. 375 f

³⁴¹ vgl. Ferber, 2000, S.74

³⁴² vgl. Deg, 2009, S. 202 f

³⁴³ vgl. Pflaum/Linxweiler, 1998, S.250, Bogner, 2000, S. 322

6.2 Strategische PR-Kontrolle

Die Strategische PR-Kontrolle unterscheidet sich von der Prozess und Ergebniskontrolle darin, dass bei ihr die Punkte der Umsetzung keine Relevanz genießen. Sie untersucht einzig und allein das Konzept. Sie prüft, wie angemessen die ausgewählten Maßnahmen im Bezug auf die Anspruchsgruppen sind. Sollte im Laufe dieser Forschung festgestellt werden, dass die gewählte Strategie ungeeignet ist, dann sollte sie abgeändert werden. Ein Grund für eine solche Situation kann sein, wenn die Anspruchsgruppe sehr dynamisch ist und sich oft verändert.³⁴⁴

6.3 PR-Controlling

Das PR-Controlling überwacht die Erstellung einer PR-Kampagne und hinterfragt deren Steuerungsprozess. Es kontrolliert dabei auch die Evaluation. Ziel ist es, die Steuerungsprozesse während der Arbeit an einer Kampagne zu optimieren. Das Controlling versucht dafür zu sorgen, dass alle benötigten Methoden und Prozesse bereitgestellt werden. Außerdem ist es ihr Ziel, geeignete Organisationsstrukturen und ein PR-Informationssystem durch Verfahren der operativen Planung und Budgetierung zu schaffen. Das Controlling sorgt dafür, dass die Öffentlichkeitsarbeit innerhalb bestimmter Qualitätsrichtlinien agiert. Diese sind internationale Richtlinien, welche eine effiziente Durchführung vorgegebener Programme sicherstellen sollen.³⁴⁵

6.4 Hindernisse

Selbst wenn die Erfolgskontrolle durchgeführt wird, so kann es passieren, dass sie keinerlei Auswirkungen auf die nächste Kampagne hat. Dann ist sie tatsächlich überflüssig.³⁴⁶ Diese und weitere Hindernisse können einer validen Evaluation und deren Nutzen im Weg stehen. Es folgen einige mögliche Barrieren, die eine Kontrolle behindern oder verhindern können.

³⁴⁴ vgl. Zerfaß, 2010, S. 378 f

³⁴⁵ vgl. Zerfaß, 2010, S. 380 ff

³⁴⁶ vgl. Köhler, 2006, S. 106

6.4.1 Finanzen und Ressourcen

Ist die Evaluation nicht ausreichend mit genügend Mitteln ausgestattet, seien sie finanziell oder personell, so werden im Ergebnis kaum relevante und objektive Daten erhoben. Dagegen kann mit genügend Mitteln frei operiert und es können Kontrollinstrumente geplant werden. Fehlt dem Personal das nötige Fachwissen, so könnte dies durch Schulungen behoben werden. Oft stehen für derartige Maßnahmen jedoch keine finanziellen Mittel zur Verfügung. Diese fehlen oft deshalb, weil nach der Umsetzung der PR-Kampagne nichts für die Evaluierung eingeplant wurde.³⁴⁷

6.4.2 Zeit

Selbst wenn eine Evaluation als wichtig erachtet wird, den PR-Mitarbeitern aber fast keine Zeit dafür eingeräumt wird, so kann kein valides Datenmaterial entstehen. Eine Erfolgskontrolle lässt sich nur schwer neben allen anderen Tätigkeiten durchführen. Auch für die Dokumentation der einzelnen Schritte und Maßnahmen muss Zeit eingeräumt werden.³⁴⁸

6.4.3 Unklare Ziele

Sind die Messziele nicht klar definiert, so kann es passieren, dass falsche Methoden angewendet werden. Sind die Ziele weder messbar noch objektiv, kann letztendlich der Erfolg der PR-Kampagne nicht bestimmt werden. Wie bereits erwähnt, können Wirkungen einzelner Maßnahmen nur schwer oder gar nicht voneinander getrennt werden.³⁴⁹

6.4.4 Zweifel an der Notwendigkeit

Die Akzeptanz im Unternehmen muss gesichert werden. Auch wenn viele es nicht einsehen mögen und es als Verschwendung von Finanzmitteln betrachten wollen, Evaluation ist ein notwendiger Bestandteil einer PR-Konzeption. Die Evaluation benötigt volle Anerkennung unter den Entscheidungsträgern, da diese auf Basis der Ergebnisse Entscheidungen treffen sollen. Auch die PR-Abteilung selbst muss Verständnis für die

³⁴⁷ vgl. Besson, 2008, S. 42, 68

³⁴⁸ vgl. Köhler, 2006, S. 106

³⁴⁹ vgl. Besson, 2008, S. 70

Evaluierung der Ergebnisse haben, auch wenn das Kritik an der vergangenen Kampagne bedeuten kann und eine Veränderung herbeiführt.³⁵⁰

³⁵⁰ vgl. Besson, 2008, S. 42 f

Schlussbetrachtung

Zusammenfassung

Eine Eigenschaft der PR-Arbeit ist es, dass sie sehr einem Handwerk ähnelt. Zwar sind die Inhalte von Branche zu Branche unterschiedlich, doch sind Tätigkeit und Anforderungen dieselben. Ein guter Pressetexter schreibt einen guten Presstext, egal für wen dieser herausgegeben werden soll. Auch Maßnahmen, wie z.B. Eventplanung und Budgetplanung werden branchenübergreifend auf die gleiche Weise angefertigt. Unterschiede gibt es natürlich auch, z.B. bei der Höhe des Budgets und der Festlegung der Ziele der Arbeit und des Unternehmens. Trotzdem überwiegen die Gemeinsamkeiten. Bestimmte Eigenschaften muss der PR-Mitarbeiter über diese Fähigkeit hinaus jedoch besitzen. Er muss sich in der Games-Branche auskennen, sie verstehen und sie wertschätzen.³⁵¹ Das höchste Ziel der PR für Computerspiele sollte aber ein ganz bestimmtes sein: der Versuch der Übertragung der Fantasiewelt auf die reale Welt. Nur mit starken Bildern oder Videos kann das wirklich vollbracht werden. Verschiedene Kanäle können dafür eingesetzt werden, doch bleibt die Übermittlung von Eindrücken des Spielgeschehens die Wichtigste und Emotionalste.

Wie an vielen Stellen in der Arbeit erwähnt, spielen Fan-Communities eine besonders große Rolle in der Computerspiel-Branche. Sie sind fähig, ein Spiel aufzubauen oder zu ruinieren. In ihrer Rolle als Prosumenten nehmen sie sogar Einfluss auf das Spiel an sich. Sie sind fähig, es zu verbessern oder zu verändern. Zum Beispiel feierte die „Half-Life“ Modifikation „Counter Strike“ sehr große Erfolge und ist bis heute sehr populär. Sie ist sogar so ausgeglichen programmiert, dass E-Sport-Turniere darin ausgetragen werden.

Der deutsche Markt wächst zwar beständig, hat aber international gesehen noch nicht viel mitzureden. Deutsche Computerspiele sind sehr stark auf die Bedürfnisse des heimischen Marktes ausgelegt und haben es deshalb schwer, sich außerhalb des Landes durchzusetzen. Auch gute PR kann darauf keinen Einfluss nehmen, da es für eine internationale Vermarktung meist schon am Konzept des Spieles scheitert. Einzig deutsche Browsergames sind international aufstrebend.

³⁵¹ vgl. Deg, 2009, S. 12 f

Die PR für PC- und Videospiele wird fast immer vom Publisher betrieben. Dieser verfügt in der Regel über eine eigene PR-Abteilung. Egal, ob die Öffentlichkeitsarbeit vollständig im Haus oder teilweise in einer Agentur umgesetzt wird, haben Publisher-finanzierte Spiele einen großen Vorteil gegenüber neueren Branchenfeldern, die ohne Publisher funktionieren, wie zum Beispiel Browsergames. Oft werden Browsergames von kleineren und jüngeren Entwicklern selbst über Onlineplattformen vertrieben. So erhalten sie jedoch kaum eine Möglichkeit dazu, eine eigene Identität aufzubauen. Weder haben sie die Erfahrung mit crossmedialer Vermarktung, noch haben sie das Geld, eine solche aufzustellen. Des Weiteren haben sie es besonders schwer, für kurzweilige Browsergames überhaupt Brands aufzubauen, schon allein deshalb, weil diese Spiele oft sehr austauschbar sind.³⁵²

Fazit

Computerspiele wurden 2008 zum (Hoch-)Kulturgut erhoben, was lange überfällig war. Das führt jedoch nicht zwangsläufig zu einer besseren Anerkennung von Spielen aus öffentlicher Sicht. Sie haben immer noch mit Vorurteilen zu kämpfen, was für ein sich so rasant entwickelndes Medium allerdings keine Seltenheit ist. Zwar gibt es staatliche und privatwirtschaftliche Fördermaßnahmen, doch sind diese noch sehr gering ausgeprägt. Deutschland ist als Spiele-Entwickler-Land eher unattraktiv. Spielevermarktung und PR werden hierzulande allerdings sehr intensiv betrieben, da Deutschland innerhalb von Europa das absatzstärkste Land nach Großbritannien ist. Die meisten international erfolgreichen Publisher haben Niederlassungen in Deutschland und produzieren eigene Kampagnen für den deutschen Markt.

Ausblick

Computerspiel-Produktionen werden, ähnlich wie Kinofilme, immer teurer und aufwendiger. Zweistellige Millionen-Dollar Produktionen sind heute schon keine Seltenheit mehr.³⁵³ 1993 war „DOOM“ mit Entwicklungskosten von 200.000 Dollar das teuerste Spiel.³⁵⁴ Zurzeit wird gemunkelt, dass das teuerste Spiel, das jemals produziert wurde

³⁵² vgl. mediabiz.de, 2011f, 09.12.2011

³⁵³ vgl. Fähnrich, 2007, S. 23

³⁵⁴ vgl. digitalbattle.com, 2011, 26.01.2012

das MMORPG „Star Wars: The Old Republic“ von BioWare sei. Die Produktionskosten werden geschätzt auf 135 bis 150 Millionen Dollar.³⁵⁵

Der Markt entwickelt sich, gerade durch die extrem hohen Produktionskosten eines AAA-Rating Spieles, in Richtung Gefälligkeit bei den Spielern. Das bedeutet, immer mehr Fortsetzungen werden produziert und alte Erfolgsgeschichten werden wieder aufgegriffen, um sie neu umzusetzen. Bereits jetzt vermissen viele Spieler die Innovation in neue Spielkonzepte. Allenfalls kleinere Publisher und Indie-Entwickler wagen sich an Nischenprodukte heran.³⁵⁶

Game-Downloadportale lösen in der Zukunft immer stärker den Verkauf von Spielen im Einzelhandel ab. Es ist bereits ein Rückgang an Verkäufen im Einzelhandel zu verzeichnen.³⁵⁷

HD-auflösende Spiele gehören bereits zum Standard und nun findet langsam die 3D-Technik stärkeren Zugang zu Computerspielen. Leistungsfähige Grafikkarten sind ohnehin in der Lage 3D-Berechnungen darzustellen. Oft wird nur ein zusätzlicher Grafikkartentreiber benötigt. Auch die meisten Monitore sind heute schon zur Darstellung solcher Bilder fähig. Eine geeignete Brille kann beim Grafikkartenhersteller angefordert werden. Nun müssen noch weitere Spiele folgen, welche dieses System unterstützen. Ein 3D-Modus wird in Zukunft immer häufiger in PC-Spielen anzutreffen sein.³⁵⁸ Zurzeit sind nur einige PC-Spiele in diesem Modus spielbar. Spätestens die nächste Konsolengeneration wird auch sie diese Fähigkeit besitzen. Die Handheld-Kleinkonsole 3DS von Nintendo hat sie bereits.

Das Spielen wird in Zukunft immer alltäglicher werden. Social- und Browsergames etablieren sich immer stärker und so werden viele Nicht-Spieler zu Casual-Spielern. Manche Wissenschaftler gehen davon aus, dass das Spielen das Fernsehen als Unterhaltungsmedium ablöst. Es ist allerdings eher wahrscheinlich, dass das Medium Internet das Fernsehen ablöst. Ob das Spielen ebenfalls das Fernsehen überholt bleibt fraglich. War das Spielen früher eine Tätigkeit, die nur zu Hause absolviert werden konnte, so findet es durch Handheld-Geräte und Smartphones immer stärkeren Zugang zu öffentlichen Räumen. Besonders durch Social-Games verlassen Computer-

³⁵⁵ vgl. Franich, 2011, 26.01.2012

³⁵⁶ vgl. ZDFmediathek, 2011e, 4:00

³⁵⁷ vgl. Takahashi, 2011, 26.01.2012

³⁵⁸ vgl. Nvidia, 2012, 20.02.2012

spiele immer stärker ihre Spielwelt und durchdringen den privaten Raum.³⁵⁹ Ebenso halten Augmented Reality-Inhalte stärker Einzug in das reale Leben. Augmented Reality ist eine computergestützte Erweiterung der wahrnehmbaren Realität. Dies erfolgt durch eine virtuelle Darstellung von Informationen. Viele neue Smartphones, Tablet-PCs und Handhelds sind bereits in der Lage diese Technologie zu nutzen.³⁶⁰

³⁵⁹ vgl. Fähnrich, 2007, S. 23

³⁶⁰ vgl. Ambrus, 02/2012, S. 56

Literaturverzeichnis

- 4-real.de (2011): Spiellokalisierung. Online verfügbar unter <http://4-real.de/de/game-localization/>, zuletzt geprüft am 21.11.2011.
- Alexander, Jem (2007): New Final Fantasy VII: Crisis Core scans. Online verfügbar unter <http://www.joystiq.com/2007/05/10/new-final-fantasy-vii-crisis-core-scans/>, zuletzt geprüft am 25.01.2012.
- Ambrus, M. (2012). Augmented Reality für Spieleentwickler: Vom Technologie-Trend zum Mainstream? *making games* (02/2012), 56-59.
- ASK (2012): Arbeitsweise. Online verfügbar unter <http://www.automaten-selbstkontrolle.de/>, zuletzt geprüft am 27.01.2012.
- astragon (2011): profil. Online verfügbar unter <http://www.astragon.de/profil.html>, zuletzt geprüft am 30.11.2011.
- Avenarius, H. (2000). *Public relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation* (2. Aufl.). Darmstadt: Primus-Verl.
- Balderjahn, Ingo (2004): Nachhaltiges Marketing-Management. Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik. Stuttgart: Lucius & Lucius (Forum Marketing & Management, 5).
- Becke, Guido (Hg.) (2008): Soziale Nachhaltigkeit in flexiblen Arbeitsstrukturen. Problemfelder und arbeitspolitische Gestaltungsperspektiven. Berlin: Lit-Verl (Arbeitsgestaltung, Technikbewertung, Zukunft, 20). Online verfügbar unter http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3115282&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.
- Becker, J. (2002). *Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements* (7. Aufl.). München: Vahlen.
- Bernet, M. (2010). *Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook Co.* (1. Aufl.). s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV). Verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/135626.
- Besson, Nanette Aimée (2008): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 3. Aufl. s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV). Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/18258.
- Bevc, Tobias (2007): Computerspiele und Politik. Zur Konstruktion von Politik und Gesellschaft in Computerspielen. Berlin: Lit-Verl (Studien zur visuellen Politik, 5).
- Bevc, Tobias; Zapf, Holger (2009): Wie wir spielen, was wir werden. Computerspiele in unserer Gesellschaft. Konstanz: UVK Verl.-Ges. Online verfügbar unter http://bvbr.bib-bvb.de:8991/F?func=service&doc_library=BVB01&doc_number=017068876&line_number=001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA.
- Bigpoint (2011): Unternehmen. Online verfügbar unter <http://bigpoint.net/de/unternehmen/>, zuletzt geprüft am 29.11.2011.
- Birkigt, Klaus (2002): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11. Aufl. München: Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie.
- BITKOM (2012): Wir über uns. Online verfügbar unter http://www.bitkom.org/de/wir_ueber_uns/99.aspx, zuletzt geprüft am 27.01.2012.
- BIU (2011): Entwickler. Online verfügbar unter <http://www.biu-online.de/de/themen/standort-deutschland/entwickler.html>, zuletzt geprüft am 07.12.2011.
- BIU (2012a): Über den BIU. Online verfügbar unter <http://www.biu-online.de/de/verband/ueber-den-biu.html>, zuletzt geprüft am 27.01.2012.
- BIU (2012b): Förderung. Online verfügbar unter <http://www.biu-online.de/de/themen/standort-deutschland/foerderung.html>, zuletzt geprüft am 31.01.2012.

- Blizzard Entertainment (2012): Career Opportunities. Online verfügbar unter <http://us.blizzard.com/en-us/company/careers/>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- BlueByte (2011): Inside. Online verfügbar unter <http://www.bluebyte.de/inside.php>, zuletzt geprüft am 29.11.2011.
- BMfSFJ (2010a): Internet und Computerspiele gemeinsam entdecken. Online verfügbar unter <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/kinder-und-jugend,did=134750.html>, zuletzt geprüft am 27.01.2012.
- BMfSFJ (2010b): TOMMI – Deutscher Kindersoftwarepreis 2010 verliehen. Online verfügbar unter <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/kinder-und-jugend,did=161694.html>, zuletzt geprüft am 27.01.2012.
- Bogner, F. M. (2001). *Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Aktivitäten* (Manager-Magazin-Edition, 3. Aufl.). Frankfurt/M: Redline Wirtschaft.
- BPjM (2012): Jugendgefährdung: Computerspiele & Konsolenspiele. Online verfügbar unter <http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/Jugendmedienschutz-Medienerziehung/Computer-Konsolenspiele/jugendgefaehrung,did=106714.html>, zuletzt geprüft am 27.01.2012.
- Bradshaw, Tim (2011): China to overtake US gaming market. Online verfügbar unter <http://blogs.ft.com/fttechhub/2011/02/china-games/#axzz1gcfUQrel>, zuletzt geprüft am 15.12.2011.
- Brugger, F. (2010). *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation: Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden. Verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/230770.
- Bundesregierung (2012): Staatsminister Bernd Neumann - Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien. Online verfügbar unter http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragterfuerKulturundMedien/staatsministerAmt/aufgaben/_node.html, zuletzt geprüft am 27.01.2012.
- Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU). (2011). *Games Report 2011: Zahlen und Fakten zur Deutschen Games Industrie*. Zugriff am 28.11.2011. Verfügbar unter <http://www.games-report.info/>.
- Burns, Matthew (2010): Japanese Game Development: The Path Forward. Online verfügbar unter http://www.gamasutra.com/view/feature/6211/japanese_game_development_the_.php, zuletzt geprüft am 12.12.2011.
- BVDW (2012): Profil. Online verfügbar unter <http://www.bvdw.org/der-bvdw/mitgliedschaft.html>, zuletzt geprüft am 27.01.2012.
- Chip.de (2011): Sony: Eine kleine Chronologie der Peinlichkeiten. Online verfügbar unter http://www.chip.de/news/Sony-Eine-kleine-Chronologie-der-Peinlichkeiten_48780472.html, zuletzt geprüft am 25.01.2012.
- chucksanimeshrine.com (2008): The Gackt, FFVII Genesis Connection. Online verfügbar unter http://blog.chucksanimeshrine.com/2008_05_01_archive.html, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- CryTek (2011): Company. Online verfügbar unter <http://www.crytek.com/company>, zuletzt geprüft am 29.11.2011.
- Curtis, Tom (2011): Seven Years Of World Of Warcraft. Online verfügbar unter http://www.gamasutra.com/view/news/38695/Seven_Years_Of_World_Of_Warcraft.php, zuletzt geprüft am 08.12.2011.
- CyberPower, Inc (2011): CyberPower Beefs Up High-End Gaming Rigs with Intel's 6 Core "Gulftown" CPU. Online verfügbar unter <http://blog.cyberpowerpc.com/2010/03/>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- Daedalic (2011): About. Online verfügbar unter <http://www.daedalic.de/de/About/>, zuletzt geprüft am 30.11.2011.

- Dahmen, Sylvie (2007): Cause Related Marketing. Unternehmerische Verantwortung praktisch umsetzen. 1. Aufl. s.l.: Diplomica Verlag GmbH. Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/277951.
- Deck13 (2011): About Us. Online verfügbar unter <http://deck13.com/com/aboutus.html>, zuletzt geprüft am 29.11.2011.
- Deutsche Spieleautorentagung (2012): Vorschau Programm 2012. Online verfügbar unter <http://www.spieleautorentagung.de/spieleautorentagung/spieleautorentagung-2012/vorschau-programm-2012>, zuletzt geprüft am 30.01.2012.
- Deutscher Computerspielpreis (2012): Der Preis. Online verfügbar unter <http://www.deutscher-computerspielpreis.de/5.0.html>, zuletzt geprüft am 30.01.2012.
- Deutscher Kulturrat (2008): Computerspiele sind ein Kulturgut. Online verfügbar unter <http://www.kulturrat.de/detail.php?detail=1374&rubrik=5>, zuletzt geprüft am 30.01.2012.
- digitalbattle.com (2011): Top 10 most expensive video games budgets ever. Online verfügbar unter <http://digitalbattle.com/2010/02/20/top-10-most-expensive-video-games-budgets-ever/>, zuletzt geprüft am 26.01.2012.
- dtp entertainment (2011): Historie. Online verfügbar unter <http://www.dtp-entertainment.com/de/corporate/corporate-center/company-profile/index.php>, zuletzt geprüft am 30.11.2011.
- Dubberke, Philipp (2008): Localisation Manager. Jobs in der Spielebranche. In: *GameStar* (10/2008), S. 137.
- E3 (2012): About E3. Online verfügbar unter www.e3expo.com/show-info/1101/about-e3/, zuletzt geprüft am 20.01.2012.
- EA Phenomic (2011): Phenomenal Gameplay. Online verfügbar unter <http://www.phenomic.de/company.html>, zuletzt geprüft am 29.11.2011.
- eco (2012): Über eco. Wir gestalten das Internet. Online verfügbar unter <http://www.eco.de/about.html>, zuletzt geprüft am 30.01.2012.
- EGDF (2011): Game Development an Digital Growth. Online verfügbar unter <http://www.b105.fi/egdf/wp-content/uploads/2011/06/EGDF-Policy-papers-2nd-edition-Game-Development-and-Digital-Growth-web.pdf>, zuletzt geprüft am 27.01.2012.
- EGDF (2012): Driving The Industry. Online verfügbar unter <http://www.egdf.eu/>, zuletzt geprüft am 27.01.2012.
- Erdmann, S. (2009). *Die Kongruenz der Film-und Videospielindustrie: Einblicke in die Strukturen und Parallelen beider Branchen sowie Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Vermarktung von Videospielen nach Kinofilmvorlagen*. Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida. Mittweida
- esa (2011): Essential Facts. About the Computer and Video Game Industry. Hg. v. entertainment software association. Online verfügbar unter http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/esa_ef_2011.pdf, zuletzt geprüft am 07.12.2011.
- ESB (2009): Verband. Information über den Deutschen eSport-Bund (ESB). Online verfügbar unter <http://www.e-sb.de/C1227/verband.htm>, zuletzt geprüft am 30.01.2012.
- ESRB (2011): Game Ratings & Descriptor Guide. Online verfügbar unter http://www.esrb.org/ratings/ratings_guide.jsp, zuletzt geprüft am 12.01.2012.
- Fähnrich, Klaus-Peter (Hg.) (2007): Games-Summer-Camp 2006. Interdisziplinäres Blockseminar zum Thema digitale Spiele ; eine Dokumentation. Leipzig: LIV (Leipziger Beiträge zur Informatik, 8).
- Ferber, J. (2000). *30 Minuten für erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* (1. Aufl.). s.l.: Gabal Verlag GmbH. Verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/36312.
- FH Köln (2008): Spielraum. FH Köln. Online verfügbar unter <http://www1.fh-koeln.de/spielraum/level1/genrekunde/index.html>, zuletzt geprüft am 11.01.2012.

- Fiedler, L. (2007). *Stakeholderspezifische Wirkung von Corporate Brands* (1. Aufl.). s.l.: DUV Deutscher Universitäts-Verlag. Verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/16370.
- fjs e.V. (2012): Profil. Online verfügbar unter http://www.fjs-ev.de/86_Profil.htm, zuletzt geprüft am 30.01.2012.
- Franich, Darren (2011): 'Star Wars: The Old Republic' launches today. Can it defeat 'World of Warcraft'? Online verfügbar unter <http://popwatch.ew.com/2011/12/20/star-wars-old-republic-warcraft/>, zuletzt geprüft am 26.01.2012.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Friedrich, K. (2007). *Erfolgreich durch Spezialisierung: Kompetenzen entwickeln, Kerngeschäfte ausbauen, Konkurrenz überholen*. (2. Aufl.). s.l.: Redline Verlag. Verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/28215.
- Fritsch, Tobias; Steinke, Frederick (2010): Neue Geschäftsmodelle im Markt für Video- und Computerspiele. Die Rolle des "In-Game Advertisement". München: GRIN Verlag GmbH.
- frogster (2011): Geschäftstätigkeit. Online verfügbar unter <http://www.frogster.de/de/geschaeftstaetigkeit.html>, zuletzt geprüft am 30.11.2011.
- FSM (2012): Herzlich Willkommen auf der Website der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia. Online verfügbar unter <http://fsm.de/de/>, zuletzt geprüft am 27.01.2012.
- Future Publishing (2012): PORTFOLIO 2012. Online verfügbar unter <http://mos.futurenet.com/resources/futureplc/Future%20Portfolio%202012%20FINAL.pdf>, zuletzt geprüft am 18.01.2012.
- G.A.M.E. (2012): Über G.A.M.E. Online verfügbar unter <http://www.game-bundesverband.de/>, zuletzt geprüft am 27.01.2012.
- Game Developer Research (2009): GameDeveloper. Top 50 Developers 2009. Online verfügbar unter <https://store.cmpgame.com/product.php?id=5286>, zuletzt geprüft am 01.12.2011.
- Game Developer-Magazin (2010): Game Developer Reports. Top 20 Publishers. In: *Game Developer-Magazin*.
- gameforge (2011): Unternehmen. Online verfügbar unter <http://corporate.gameforge.com/unternehmen/was-wir-tun/>, zuletzt geprüft am 30.11.2011.
- game-news.de (2012): Spiele news. Online verfügbar unter <http://www.games-news.de/news/?n=150>, zuletzt geprüft am 18.01.2012.
- GameOne (2012): Home. Online verfügbar unter <http://www.gameone.de/>, zuletzt geprüft am 18.01.2012.
- gamescom (2011): Überblick über Halle 7. Online verfügbar unter <http://www.flickr.com/photos/gamescom/6064508703/in/photostream>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- gamescom (2012): gamescom für alle. Online verfügbar unter http://www.gamescom.de/de/gamescom/fuer_alle/gamescom_fuer_alle.php, zuletzt geprüft am 20.01.2012.
- GameStar (2011a): Spiele-Entwickler. Piranha Bytes GmbH. Online verfügbar unter <http://www.gamestar.de/spiele/entwickler/piranha-bytes-gmbh/10917.html>, zuletzt geprüft am 29.11.2011.
- GameStar (2011b): Spiele-Entwickler. EA Phenomic. Online verfügbar unter <http://www.gamestar.de/spiele/entwickler/ea-phenomic/11118.html>, zuletzt geprüft am 29.11.2011.
- GameStar (2011c): Spiele-Entwickler. Bigpoint. Online verfügbar unter <http://www.gamestar.de/spiele/publisher/bigpoint/12599.html>, zuletzt geprüft am 29.11.2011.

- GameStar (2011d): Spiele-Entwickler. Astragon. Online verfügbar unter <http://www.gamestar.de/spiele/publisher/astragon-software/9225.html>, zuletzt geprüft am 30.11.2011.
- GameStat2011 (2011): Digitales Spielen. Medienunterhaltung im Mainstream. In: *Media Perspektiven* 2011 (9/2011), S. 414–421.
- gamigo (2011): Unternehmen. Online verfügbar unter <https://de.gamigo.com/unternehmen/>, zuletzt geprüft am 30.11.2011.
- Ganguin, Sonja; Hoffmann, Bernward (2010): Digitale Spielkultur. München: Kopaed (Schriften zur Medienpädagogik, 43). Online verfügbar unter <http://www.socialnet.de/rezensionen/isbn.php?isbn=978-3-86736-343-3>.
- GDC Europe (2012): About GDC. Online verfügbar unter <http://www.gdceurope.com/aboutgdc/mediapartners.html>, zuletzt geprüft am 30.01.2012.
- GIGA (2012): Über uns. Online verfügbar unter <http://www.giga.de/info/team/>, zuletzt geprüft am 18.01.2012.
- Giordano, Markus; Hummel, Johannes (2005): Mobile Business. Vom Geschäftsmodell zum Geschäftserfolg - mit Fallbeispielen zu Mobile Marketing, mobilen Portalen und Content-Anbietern. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Grupe, Stephanie (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/254079.
- GVU (2011): Netzwerke - international und national. Weltweite Zusammenarbeit. Online verfügbar unter http://www.gvu.de/28_Netzwerk.htm, zuletzt geprüft am 30.01.2012.
- Haas, Pete (2011): World Of Warcraft: The Official Magazine Is No More. Online verfügbar unter <http://www.cinemablend.com/games/World-Warcraft-Official-Magazine-More-35169.html>, zuletzt geprüft am 18.01.2012.
- Hahn, D. (2006). *Strategische Unternehmensplanung: Strategische Unternehmensführung: Stand und Entwicklungstendenzen* (B. Taylor, Hrsg., 9. Aufl.). s.l.: Springer-Verlag.
- Hain, David (2008): Vorsicht Zensur. Top 10: Zensur in Spielen. CHIP.de. Online verfügbar unter http://www.chip.de/artikel/Top-10-Zensur-in-Spielen_30907092.html, zuletzt geprüft am 22.11.2011.
- Hammes, Frederik (2006): Markenbildung in der Computerspielbranche. Grundlagen und Strukturen. Sigmaringen, Hochsch., Diplomarbeit--Albstadt, 2004. Saarbrücken: VDM Müller. Online verfügbar unter http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=2868963&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.
- Hasenhüttl, Agnes (2006): Der Einfluß der Kultur auf Kommunikation und Informationsaufbereitung im Internet. Am Beispiel japanischer und österreichischer Firmenhomepages aus der Getränkeindustrie. 1. Aufl. s.l.: GRIN Verlag. Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/115944.
- Hauff, Michael von; Kleine, Alexandro (2009): Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung. München: Oldenbourg.
- Helm, S. (2007). *Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalität* (1. Aufl.). s.l.: DUV Deutscher Universitäts-Verlag. Verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/15986.
- Hermann, S. (2004). *Corporate Sustainability Branding*, Handelshochschule. Wiesbaden, Leipzig
- Hindman, Heath (2010): NieR Replicant strongly outsells NieR Gestalt in Japanese debuts. Online verfügbar unter <http://rpgland.com/category/nier-gestalt/>, zuletzt geprüft am 22.11.2011.
- Hungenberg, H. & Meffert, J. P. (2003). *Handbuch Strategisches Management* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Verfügbar unter <http://www.gbv.de/dms/faz-rez/FD1200407052221874.pdf>.

- Hyman, Paul (2011): Gunning For Russia: A Market Worth Investigating? Online verfügbar unter http://www.gamasutra.com/view/feature/6565/gunning_for_russia_a_market_worth_.php?page=2, zuletzt geprüft am 15.12.2011.
- InnoGames (2011): innogames. Online verfügbar unter <http://www.innogames.de/de/innogames>, zuletzt geprüft am 30.11.2011.
- Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM) (2011): Games Publisher weltweit nach Umsatz. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/194749/umfrage/die-10-groessten-games-publisher-weltweit/>, zuletzt geprüft am 06.01.2012.
- interactive. (2011): <http://graphicriver.net/forums/thread/mobile-ctr-http://graphicriver.net/forums/thread/mobile-ctr-diagram/55867>. Online verfügbar unter <http://dentaltechnologyblog.blogspot.com/2010/05/henry-schein-launches-dentrix-mobile.html>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- Invest in France Agency (2010): Video games in France. abundant creativity serving a long-established market. Online verfügbar unter <http://blogs.afii.fr/en/2010/06/video-games-in-france-abundant-creativity-serving-a-long-established-market/>, zuletzt geprüft am 22.12.2011.
- ISFE (2010): Video Games in Europe. Interactive Software Federation Europe, GameVosion Europe. Online verfügbar unter http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/video_gamers_in_europe_2010.pdf, zuletzt geprüft am 07.12.2011.
- ISFE (2012): About ISFE. Online verfügbar unter <http://www.isfe.eu/about-isfe/isfes-role>, zuletzt geprüft am 27.01.2012.
- IT- Times (2011): Gartner: Weltweiter Spielmarkt soll in 2015 auf 112 Mrd. US-Dollar klettern. Online verfügbar unter <http://www.it-times.de/news/nachricht/datum/2011/07/06/gartner-weltweiter-spielmarkt-soll-in-2015-auf-112-mrd-us-dollar-klettern/>, zuletzt geprüft am 06.12.2011.
- Iwata, Satoru (2011): Semi-Annual Financial Results Briefing. for Fiscal Year Ending March 2012. Online verfügbar unter <http://www.nintendo.co.jp/ir/en/library/events/111028/03.html>, zuletzt geprüft am 07.12.2011.
- Jahnke, Bernd (2011): Die Wii U und die Dritthersteller. Online verfügbar unter <http://www.zimmer101.de/wiiu-spiele/wii-u-und-die-dritthersteller.html>, zuletzt geprüft am 28.11.2011.
- Jeffkins, F. W. (1998). *Public relations* (5. Aufl.). London: Financial Times Pitman.
- Kempf, M. (2010). *Die internationale Computer- und Videospielindustrie: Structure, Conduct und Performance vor dem Hintergrund zunehmender Medienkonvergenz* (Recht - Wirtschaft - Steuern, 1. Aufl.). Hamburg: Igel Verl. Verfügbar unter <http://paperkit.net/10639-die-internationale-computer-und-videospielindustrie-structure-conduct-and-performance-vor-dem-hintergrund-zunehmender-medienkonvergenz-9783868154337>.
- KJM (2012): Die KJM. Online verfügbar unter http://www.kjm-online.de/de/pub/die_kjm/organisation.cfm, zuletzt geprüft am 27.01.2012.
- Klimmt, C. (2006). *Computerspielen als Handlung*, Hochsch. für Musik und Theater. Köln, Hannover
- Klinge, Heiko; Matschijewsky, Daniel; Dworschak, Stefan (2010): Wunderkiste PC (2). In: *GameStar* (11/2010), S. 110–114.
- Knutsson, B., Lu, H., Xu, W. & Hopkins, B. (2004). *Peer-to-Peer Support for Massively Multi-player Games: The Conference on Computer Communications, twenty-third annual joint conference of the IEEE Computer and Communications Societies ; 7 - 11 March -2004, Hong Kong Convention and Exhibition Centre, Hong Kong, PR China ; proceedings ; [tutorials: 7 - 8, 12 March 2004, technical sessions: 9 - 11 March 2004]*. Piscataway, NJ: IEEE Operations Center.

- Koch Media (2011): Publishing. Online verfügbar unter <http://www.kochmedia.com/de/games/publishing.html>, zuletzt geprüft am 30.11.2011.
- Köcher, A. & Birchmeier, E. (1992). *Public Relations? Public Relations!: Konzepte, Instrumente und Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation* (1. Aufl.). Zürich: Verl. Industrielle Organisation.
- Köhler, Tanja (2006): Krisen-PR im Internet. 1. Aufl. s.l: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV). Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/17044.
- Krystek, Ulrich; Moldenhauer, Ralf; Angster, Eugen (2007): Handbuch Krisen- und Restrukturierungsmanagement. Generelle Konzepte, Spezialprobleme, Praxisberichte. Stuttgart: Kohlhammer (/W).
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2006). *Gewalt und Medien: Ein Studienhandbuch* (UTB M, 1. Aufl.). Stuttgart: UTB GmbH. Verfügbar unter <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838527253>.
- Kunczik, M. (2010). *Public Relations: Konzepte und Theorien* (UTB M, 1. Aufl.). Stuttgart: UTB GmbH. Verfügbar unter <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838522777>.
- Lai, Herman (2011): Over Half Of Online Game Sales Possessed By China's Own Products. Online verfügbar unter <http://micgadget.com/11001/over-half-of-online-game-sales-possessed-by-chinas-own-products/>, zuletzt geprüft am 15.12.2011.
- LARA (2012): LARA - Der Deutsche Games Award. Online verfügbar unter <http://www.lara-award.de/award/praedikat>, zuletzt geprüft am 30.01.2012.
- Lies, Jan J. (2008): Public Relations. Ein Handbuch. 1. Aufl. Konstanz: UVK Verl.-Ges (Betriebswirtschaftslehre, Medien- und Kommunikationswissenschaft, 8408). Online verfügbar unter <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838584089>.
- making games (2011a): key players. The German Game Industry Compendium: IDG (2011/2012).
- making games (2011b): Studie: Südosasiatischer Online-Markt soll seinen Umsatz bis 2015 verdoppeln. In: *making games Magazin* (01/2012), S. 9.
- Matthews, Matt (2011): NPD: Behind the Numbers, August 2011. Hg. v. gamasutra.com. Online verfügbar unter http://www.gamasutra.com/view/feature/6483/npd_behind_the_numbers_august_.php, zuletzt geprüft am 06.12.2011.
- Matzenberger, Michael (2008): Die Zukunft der Computerspiele. Univ., Magisterarbeit--Wien, 2008. Marburg: Tectum-Verl. Online verfügbar unter http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3135720&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.
- mediabiz.de (2011b): "Super Mario" in Japan an der Spitze. Online verfügbar unter http://www.mediabiz.de/games/news/super-mario-in-japan-an-der-spitze/313081?NL=gmd&uid=47109&ausg=20111206&lpos=InV_1, zuletzt geprüft am 09.12.2011.
- mediabiz.de (2011b): Branchenübersicht. Online verfügbar unter <http://www.mediabiz.de/branchen/>, zuletzt geprüft am 02.12.2011.
- mediabiz.de (2011f): Klassische Publisher lassen Browser-, Social- und Mobile-Player alt aussehen. Online verfügbar unter http://www.mediabiz.de/games/news/klassische-publisher-lassen-browser-social-und-mobile-player-alt-aussehen/313269?NL=gmd&uid=47109&ausg=20111209&lpos=Main_1, zuletzt geprüft am 09.12.2011.
- mediabiz.de (2012a): UK verliert erneut 13 Prozent. Online verfügbar unter http://www.mediabiz.de/games/news/uk-verliert-erneut-13-prozent/314112?NL=gmd&uid=47109&ausg=20120105&lpos=Main_1, zuletzt geprüft am 05.01.2012.
- mediabiz.de (2012b): Jahrescharts: "FIFA 12" war erfolgreichstes Spiel 2011. Online verfügbar unter <http://www.mediabiz.de/games/news/jahrescharts-fifa-12-war-erfolgreichstes-spiel>

- 2011/314053?NL=gmd&uid=47109&ausg=20120104&lpos=Main_1, zuletzt geprüft am 04.01.2012.
- mediabiz.de (2012c): GamesMarkt-Umfrage: Smartphones deklassieren Handhelds. Online verfügbar unter http://www.mediabiz.de/games/news/gamesmarkt-umfrage-smartphones-deklassieren-handhelds/314326?NL=gmd&uid=47109&ausg=20120111&lpos=Main_1, zuletzt geprüft am 11.01.2012.
- mediabiz.de (2012f): NRW-Gamesförderung geht in die zweite Runde. Online verfügbar unter http://www.mediabiz.de/games/news/nrw-gamesfoerderung-geht-in-die-zweite-runde/315036?NL=gmd&uid=47109&ausg=20120127&lpos=InV_1, zuletzt geprüft am 27.01.2012.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (Meffert-Marketing-Edition, 10. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Merten, K. (2007). *Grundlagen der Kommunikationswissenschaft* (Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung, Bd. 1,1, 3. Aufl.). Berlin: LIT-Verl.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22 (4), 853.
- Mizerkin, Dmitri (2008): Mobile Gaming – Location-Based Games. Paper. Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. Institut für Informatik III. Online verfügbar unter http://sewiki.iai.uni-bonn.de/_media/teaching/seminars/ss08/mobilechi/lb-games_paper.pdf, zuletzt geprüft am 09.02.2012.
- Moerke, A. & Walke, A. (2007). *Japans Zukunftsindustrien*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. Verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/38563.
- Motoko (2007): Call of Duty: Finest Hour. Online verfügbar unter <http://www.schnittberichte.com/schnittbericht.php?ID=3913>, zuletzt geprüft am 23.11.2011.
- Müller, Sandra; Semsey, Stephanie (2011): Strategien im Unternehmen erfolgreich umsetzen. Barrieren überwinden und aktiv handeln. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden. Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/238413.
- Müller-Lietzkow, Jörg; Bouncken, Ricarda B.; Seufert, Wolfgang (2006): Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospieldindustrie in Deutschland. Dornach: Entertainment Media Verl (Edition GamesMarkt).
- NDP Group (2010): 2010 TOTAL CONSUMER SPEND ON ALL GAMES CONTENT IN THE U.S. ESTIMATED BETWEEN \$15.4 TO \$15.6 BILLION. U.S. VIDEO GAME INDUSTRY NEW PHYSICAL RETAIL CONTENT SALES REACH \$10.1 BILLION. Online verfügbar unter https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/pressreleases/pr_110113/!ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3g3b1NTS98QY0MLkzBDA0-PQKcAw1BzA_dAA_1l_SjjeBc3Sw8PN28TQ4sgSwsDT1d_QxfPoAAjC0sj_YLsQEUAxdFuoA!!/, zuletzt geprüft am 06.12.2011.
- Neubauer, Michael (2010): Krisenmanagement in Projekten. Handeln, wenn Probleme eskalieren. 3. Aufl. s.l.: Springer-Verlag. Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/41886.
- Newzoo (2011a): Total French Games Market in 2011: 3.2 bn Euro. Online verfügbar unter <http://www.newzoo.com/ENG/1504-Detail.html&id=86>, zuletzt geprüft am 22.12.2011.
- Newzoo (2011b): Italy will spend 1,7bn euro on games in 2011. Online verfügbar unter <http://newzoo.com/ENG/1504-Detail.html&id=97>, zuletzt geprüft am 22.12.2011.
- Newzoo (2011c): Games spending in Mexico will reach 1,2bn in 2011. Online verfügbar unter <http://newzoo.com/ENG/1504-Detail.html&id=92>, zuletzt geprüft am 22.12.2011.
- Newzoo (2011d): Brazilians will spend \$2bn on games in 2011. Online verfügbar unter <http://newzoo.com/ENG/1504-Detail.html&id=91>, zuletzt geprüft am 22.12.2011.

- Newzoo (2011e): Deutscher Markt für Computerspiele wächst 2011 um 6 Prozent und setzt 4,6 Milliarden Euro um. Online verfügbar unter <http://newzoo.com/ENG/1504-Detail.html&id=84>, zuletzt geprüft am 22.12.2011.
- Newzoo (2011f): Total US Games Market in 2011: 21.6bn. Online verfügbar unter <http://newzoo.com/ENG/1504-Detail.html&id=81>, zuletzt geprüft am 23.12.2011.
- Nielsen Company. (2009). *Nielsen Global Online Consumer Survey: Trust, Value and Engagement in Advertising*, The Nielsen Company. Zugriff am 25.10.2011. Verfügbar unter <http://www.de.nielsen.com/pubs/documents/NielsenTrustAdvertisingGlobalReportJuly09.pdf>.
- Nintendo (2012): Neue Spieler gewinnen. Online verfügbar unter http://www.nintendo.de/NOE/de_DE/systems/ueber_wii_1069.html, zuletzt geprüft am 17.02.2012.
- nordmedia (2012): Serious Games Award. Online verfügbar unter http://www.nordmedia.de/content/digitale_medien/digital_media_cluster/serious_games_award/index.html, zuletzt geprüft am 31.01.2012.
- Nvidia. (2012). *GAMING MIT NVIDIA 3D VISION*. Zugriff am 20.02.2012. Verfügbar unter <http://www.nvidia.de/object/3d-vision-3d-games-de.html>.
- OECD (2005): The online computer and video game industry, zuletzt geprüft am 20.12.2011.
- Orland, Kyle (2011): Survey: UK Games Market To Reach £3.6B In 2011. Online verfügbar unter http://www.gamasutra.com/view/news/35667/Survey_UK_Games_Market_To_Reach_36B_In_2011.php, zuletzt geprüft am 22.12.2011.
- Parker, Seb (2011): 2011 Year on Year Sales and Market Share. Online verfügbar unter <http://www.vgchartz.com/article/88580/2011-year-on-year-sales-and-market-share-update-to-december-3rd/>, zuletzt geprüft am 09.12.2011.
- pc games (2011): Battlefield 3: Origin und der Datenschutz - Analyse der angeblichen Spyware, neues Statement von EA und EULA-Änderungen. Online verfügbar unter <http://www.pcgames.de/Battlefield-3-PC-221396/News/Battlefield-3-Origin-und-der-Datenschutz-Analyse-der-angeblichen-Spyware-neues-Statement-von-EA-und-EULA-Aenderungen-News-des-Tages-852501/2/>, zuletzt geprüft am 25.01.2012.
- PEGI (2012): Über PEGI. Online verfügbar unter <http://www.pegi.info/de/index/id/44>, zuletzt geprüft am 12.01.2012.
- Pflaum, D. & Linxweiler, R. (1998). *Public Relations der Unternehmung*. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.
- Picot, A., Zahedani, S. & Ziemer, A. (2008). *Spielend die Zukunft gewinnen: Wachstumsmarkt Elektronische Spiele*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. Verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/25083.
- Piranha Bytes (2011): Über uns. Online verfügbar unter <http://www.pluto13.de/index.php?navtarget=2&lang=de>, zuletzt geprüft am 29.11.2011.
- PricewaterhouseCoopers (PwC) (2011a): Verkaufspreis von Konsolenspielen in Deutschland von 2005 bis 2015. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180593/umfrage/verkaufspreis-von-konsolenspielen-in-deutschland-seit-2005/>, zuletzt geprüft am 06.01.2012.
- PricewaterhouseCoopers (PwC) (2011b): Verkaufspreis von PC-Spielen in Deutschland von 2005 bis 2015. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180612/umfrage/verkaufspreis-von-pc-spielen-in-deutschland-seit-2005/>, zuletzt geprüft am 06.01.2012.
- ps3attitude.com (2011): Dead Space 2 – launch trailer. Online verfügbar unter <http://www.ps3attitude.com/new/2011/01/dead-space-2-launch-trailer/>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- Puttenat, Daniela (2009): *Praxishandbuch Krisenkommunikation. Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage

- GmbH Wiesbaden. Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/32372.
- Putzki, Tom (2009): Games Bussiness - eine Übersicht. Hg. v. IDMT. Online verfügbar unter http://ns.idmt.fhg.de/de/kindermedien/gmc_download/09_02_gmc_game_business_ueberblick.pdf, zuletzt geprüft am 15.06.2012.
- Quo Vadis (2012): Über die Quo Vadis. Online verfügbar unter <http://www.die-entwicklerkonferenz.de/de/ueber-die-quo-vadis>, zuletzt geprüft am 30.01.2012.
- Related Designs (2011): Related Designs - Top-Produktionen auf höchstem Niveau! Online verfügbar unter <http://www.related-designs.de/>, zuletzt geprüft am 29.11.2011.
- Rode, Verena (2004): Corporate Branding von Gründungsunternehmen. Wiss. Hochsch. für Unternehmensführung, Wiesbaden, Vallendar.
- Rosenberg, Adam (2011): Sony boss Kaz Hirai publicly addresses ongoing PSN and Qriocity service outage. Online verfügbar unter <http://www.digitaltrends.com/computing/sony-boss-kaz-hirai-publicly-addresses-ongoing-psn-and-qriocity-service-outage/>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- Schindler, M.-C. & Liller, T. (2011). *PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis* (1. Aufl.). s.l: O'Reilly Verlag. Verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/230261.
- Schmidt, Christian (2009): Kopierschutz oder Tod. In: *GameStar* (02/2009), S. 116–123.
- Schmidt, Christian (2010): Scarletts Wunderheiler. In: *GameStar* (01/2010).
- Schmidt, Christian (2011): Mehr Geist bitte, liebe Games-Tester. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/0,1518,784531,00.html>, zuletzt geprüft am 17.01.2011.
- Schmitz, Petra (2010): Wunderkiste PC (1). In: *GameStar* (10/2010), S. 98–100.
- Schmitz, Petra (2011): Der Fall Dead Space 2. In: *GameStar* (03/2011), S. 100.
- Schneider, Christian (2008): Mach's doch selbst. In: *GameStar* (10/2008), S. 128–131.
- Schreyögg, G. & Sydow, J. (2007). *Kooperation und Konkurrenz* (Managementforschung, Bd. 17). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. Verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/18453.
- Siems, F. U., Brandstätter, M. & Gölzner, H. (2008). *Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation: Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation* (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Bd. 12, 1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. Verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/22762.
- Simon, H. & Gathen, A. von der. (2010). *Das große Handbuch der Strategieinstrumente: Alle Werkzeuge für eine erfolgreiche Unternehmensführung* (2. Aufl.). s.l: Campus Verlag. Verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/44090.
- Siwek, Stephen E. (2010): Video Games in the 21st Century. The 2010 Report. entertainment software association. Online verfügbar unter http://theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury_2010.pdf, zuletzt geprüft am 12.12.2011.
- Sozioland (2009): Beliebte Genres bei PC- und Konsolenspielen. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/153466/umfrage/beliebte-genres-bei-pc--und-konsolenspielen/>, zuletzt geprüft am 06.01.2012.
- Sport1 (2012): SPORT1 GAMES - Videos. Online verfügbar unter http://www.sport1games.de/video/games#/0_1h1dyax4, zuletzt geprüft am 18.01.2012.
- SquareEnixMusic.com (2012): Lyrics. Online verfügbar unter <http://www.squareenixmusic.com/lyrics.shtml>, zuletzt geprüft am 25.01.2012.

- Starstorm-ge.blogspot.com (2009): kGE v4.0.22 Update. Online verfügbar unter <http://starstorm-ge.blogspot.com/2009/08/kge-v4022-update.html>, zuletzt geprüft am 21.10.2011.
- Steinberg, S. (2007). *Videogame Marketing and PR: Vol. 1: Playing to Win*: Power Play Publishing.
- stern.de (2011): Richter akzeptieren 100-Millionen-Dollar-Klage gegen Beyoncé. Schadenersatz nach Videospiel-Aus. Online verfügbar unter <http://www.stern.de/panorama/schadenersatz-nach-videospiel-aus-richter-akzeptieren-100-millionen-dollar-klage-gegen-beyonce-1760780.html>, zuletzt geprüft am 25.01.2012.
- Takahashi, Dean (2011): July retail video game sales drop 26 percent, worst month since 2006. Online verfügbar unter <http://venturebeat.com/2011/08/11/july-retail-video-game-sales-drop-26-percent-worst-since-2006/>, zuletzt geprüft am 26.01.2012.
- Theysen, Jan (2011): Wie überlebe ich eine Insolvenz? Es geht immer noch schlimmer. In: *making games Magazin* (06/2011), S. 48–52.
- Thomas, W. & Stammermann, L. (2007). *In-Game Advertising: Werbung in Computerspielen* (1. Aufl.). s.l.: Gabler Verlag. Verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/15983.
- Thomsen, Michael (2011): Public Relations in Games: The Science of Secrets. Online verfügbar unter http://www.gamasutra.com/view/feature/4103/public_relations_in_games_the_.php, zuletzt geprüft am 03.01.2012.
- Tokyo Game Show (2011): Visitor. Online verfügbar unter <http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2011/en/visitor/>, zuletzt geprüft am 20.01.2012.
- Tomasson, Breki (2012): Xbox and PlayStation Consoles to be Unveiled at This Year's E3? Online verfügbar unter <http://www.csicon.org/xbox-and-playstation-consoles-to-be-unveiled-at-this-years-e3/>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- Trank, Kim André (2011): IVW-Zahlen III/2011 – Zeichen der Hoffnung? Online verfügbar unter <http://www.magaziniac.de/2011/10/14/iwv-zahlen-iii-2011-zeichen-der-hoffnung/>, zuletzt geprüft am 17.01.2012.
- USK (2012): FAQs für Publisher. Online verfügbar unter <http://www.usk.de/extramenu/login/publisher/start/faqs-fuer-publisher/#c443>, zuletzt geprüft am 12.01.2012.
- USK (2012): Über uns. Online verfügbar unter <http://www.usk.de/die-usk/ueber-uns/>, zuletzt geprüft am 27.01.2012.
- vgchartz.com (2011): Global Hardware Totals. Online verfügbar unter <http://www.vgchartz.com/#Global%20Totals>, zuletzt geprüft am 09.12.2011.
- Visarius, Daniel (2010): Wunderkiste PC (3) (12/2012), S. 118–122.
- Walter, Johann (2009): Geschäftsprozessmanagement umsetzen. Prozesse am Kunden orientieren, transparent und flexibel gestalten. 1. Aufl. s.l.: Carl Hanser Fachbuchverlag. Online verfügbar unter <http://www.hanser-elibrary.com/action/showBook?doi=10.3139%2F9783446421066>.
- Weinberg, T. & Pahrman, C. (2011). *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co* (2. Aufl.). Beijing: O'Reilly.
- Weinberger, Annja (2010): Corporate Identity. Großer Auftritt für kleine Unternehmen ; mit der VIVA-Formel zum Erfolg ; Vision - Identität - Verhalten - Außendarstellung. München: Stiebner.
- Wera, Julien (2009): Game PR and You: A Comprehensive Overview. Online verfügbar unter http://www.gamasutra.com/view/feature/4084/game_pr_and_you_a_comprehensive_.php?page=1, zuletzt geprüft am 04.01.2012.
- Winkler, I. (2009). Stakeholder Salience in Corporate Codes of Ethics: Using Legitimacy, Power, and Urgency to Explain Stakeholder Relevance in Ethical Codes of German Blue Chip Companies. *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies* (Vol. 14,

- No. 1 (2009)), 4-13. Zugriff am 10.11.2011. Verfügbar unter http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol14_no1_pages_4-13.pdf.
- Wooga (2011): About wooga. Online verfügbar unter <http://www.wooga.com/about/>, zuletzt geprüft am 29.11.2011.
- Wu, Jia (2011): PS3 Passes Xbox 360 in Global Active Devices. Nintendo's Wii Will Slip to Third Place in Annual Sales in 2011. Online verfügbar unter <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5037>, zuletzt geprüft am 07.12.2011.
- Zarbabyan, Ruben (2010): Penetrating Russian game market (at last!). Online verfügbar unter <http://rt.com/community/blogs/courage-and-affection-in-moscow/penetrating-russian-game-market-at-last/>, zuletzt geprüft am 15.12.2011.
- zdf.kultur (2012): pixelmacher. Online verfügbar unter <http://kultur.zdf.de/ZDFde/inhalt/28/0,1872,8235772,00.html>, zuletzt geprüft am 18.01.2012.
- ZDFmediathek (03.06.2011d): Zensur in Spielen (Pixelmacher). ZDF.kultur, 03.06.2011d. Online verfügbar unter <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1234924/Lokalisierung+von+Spiele+n+%282%29#/beitrag/video/1351118/Zensur-in-Spielen>, zuletzt geprüft am 22.11.2011.
- ZDFmediathek (14.10.2011e): Die Pixelmacher auf der Tokyo Game Show. ZDF.kultur, 14.10.2011e. Online verfügbar unter <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/kanaluebersicht/aktuellste/1328644#/beitrag/video/1465526/Die-Pixelmacher-auf-der-Tokyo-Game-Show>, zuletzt geprüft am 20.01.2012.
- ZDFmediathek (16.01.2011a): Lokalisierung von Spielen (1) (neues). 3sat, 16.01.2011a. Online verfügbar unter <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1234924/Lokalisierung+von+Spiele+n+%282%29#/beitrag/video/1234918/Lokalisierung-von-Spielen-%281%29>.
- ZDFmediathek (16.01.2011b): Lokalisierung von Spielen (2) (neues). 3sat, 16.01.2011b. Online verfügbar unter <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1234924/Lokalisierung+von+Spiele+n+%282%29#/beitrag/video/1234924/Lokalisierung-von-Spielen-%282%29>.
- ZDFmediathek (19.08.2011c): Deutsche Entwickler. ZDF.kultur, 19.08.2011c. Online verfügbar unter <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1234924/Lokalisierung+von+Spiele+n+%282%29#/beitrag/video/1415142/Deutsche-Entwickler>.
- Zerfass, A., Ruler, B. & Sriramesh, K. (2008). *Public Relations Research* (1. Aufl.). s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV). Verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/17103.
- Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/230875.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 28.03.2012

Kerstin Strangfeld